Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

anno 25 n° 12 dicembre 2020

Catene USA
LE PERFOMANCE PRE-COVID

EQUIPMENT
Il futuro dei frigoriferi

APPALTI MISTI
modelli a confronto

rise with sodexo
INSIEME VERSO UNA NUOVA NORMALITÀ
Ora più che mai, la Qualità della Vita gioca un ruolo fondamentale per tutti.
Le sfide che stiamo affrontando stanno cambiando il nostro approccio alla quotidianità, offrendoci la grande opportunità di ripensare e immaginare nuovi modi di vivere, lavorare e prenderci cura di noi e degli altri.
In ogni settore, ciascuna organizzazione può costruire il proprio percorso verso una nuova normalità.
E Sodexo è al vostro fianco.
it.sodexo.com

BYE BYE **2020**

Un grande giorno per la scienza e l'umanità. Con queste parole il Ceo di Pfizer ha sottolineato qualche tempo fa gli esiti soddisfacenti dei primi test del proprio vaccino contro il Coronavirus. La notizia non poteva che riaccendere le speranze dell'intera popolazione mondiale che oggi guarda al 2021 come all'anno della svolta.
L'anno in cui comincerà finalmente un processo che ci auguriamo rapido ed efficace e ci conduca alla fine di questa crisi sanitaria globale.
La notizia dell'imminente vaccino ha dato una scossa alle borse che, in America, hanno reagito con un'iniezione di fiducia anche nei confronti dei player della ristorazione molti dei quali hanno registrato abbondanti rialzi che hanno ridato speranza e ottimismo nel futuro prossimo.
Lo scenario a stelle e strisce, lo sappiamo, non è il nostro. Ma vogliamo lasciarci alle spalle questo 2020 pensando che le nuvole della crisi sanitaria, sociale ed economica si diradino presto e che tutte i ristoratori in difficoltà, piccoli e grandi, ricomincino a pensare ad un futuro in cui investire. E se il 2021 sarà come ci auguriamo l'anno della rinascita, lo sottolineeremo nella due giorni di incontri e dibattiti che Ristorando con il suo tradizionale convegno ha programmato per fine giugno.

il convegno del rilancio!

17-18 GIUGNO 2021

COMITATO PROMOTORE

Rosario Ambrosino • A.D. **Gruppo Elior Italia**

Enzo Andreis • Presidente **AIGRIM**

Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**

Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express**

Corrado Cagnola • A.D. **KFC Italy**

Sergio Castelli • A.D. **Areas Italia**

Mario Federico • A.D. **McDonald's Italia**

Franco Manna • Presidente **Sebeto**

Chiara Nasi • Presidente **CIRFOOD**

Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**

Alessandro Pirinoli • Managing Director **Compass Group Italia**

Tommaso Putin • Resp. Pianificazione e controllo **Serenissima Ristorazione**

Lucio Rossetto • Ceo Italia **Lagardère Travel Retail**

Massimiliano Santoro • Director Publ. Affairs and Europe Business Dvlp. **Autogrill**

Antonio Savoia • Presidente **Edifis**

Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**

Renato Spotti • A.D. **Dussmann Service**

Lino Stoppani • Presidente **Fipe**

Andrea Valota • General Manager Italy **Burger King**

Danilo Villa • Direttore Generale **CAMST**

Lino Volpe • Presidente **Gruppo Elior Italia**

Eventi

Per informazioni sul Convegno e sponsorizzazioni: convegni@edifis.it - pubblicita@edifis.it

i Convegni di **Ristorando**

Media partners:

in collaborazione con:

11ª EDIZIONE MOSTRA CONVEGNO

17-18 GIUGNO 2021

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

PLATINUM SPONSOR

GOLD SPONSOR

SILVER SPONSOR

ASSOCIAZIONI PARTNER

DICEMBRE 2020

RUBRICHE

Ristorando

Anno 25 - numero 12 - Dicembre 2020

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Georges Garcin • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Antonio Montanari • Davide Moscuzza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Relazioni esterne: Ambrogio Montonati

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: BOOST SpA • Cenate Sotto (BG)

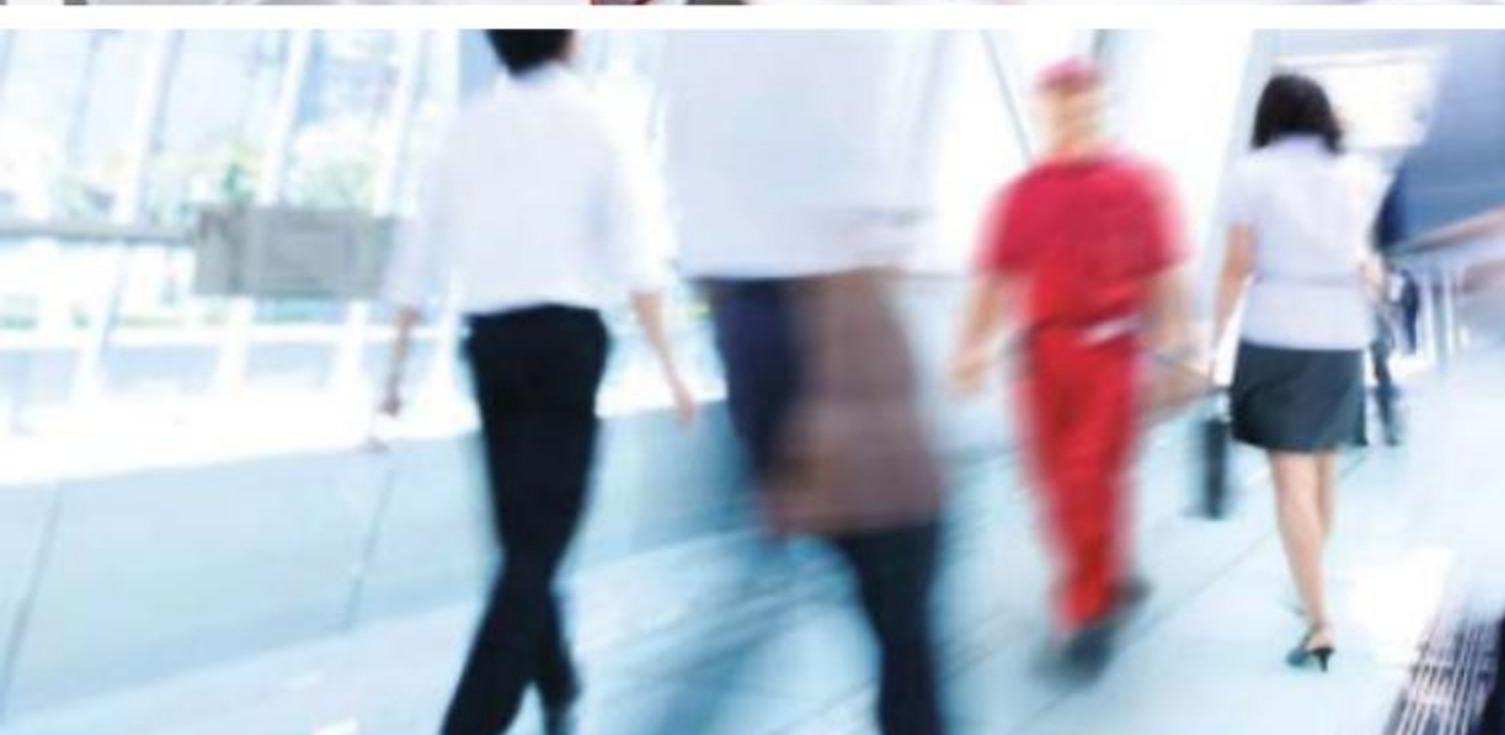
Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.r.l.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

Elior porta la spiga di Aic nella ristorazione collettiva

Elior doterà i pasti confezionati serviti nei ristoranti aziendali che ha in gestione del marchio Spiga Barrata, il logo che orienta in modo decisivo il consumatore celiaco perché garanzia del rispetto dei rigorosi standard di **AIC - Associazione Italiana Celiachia**.
Si tratta della prima collaborazione nel settore della ristorazione collettiva, con la possibilità per Elior di utilizzare il marchio in esclusiva per un anno.
In sintesi, agli ospiti del catering aziendale viene così garantita un'offerta ricca e variegata di piatti senza glutine, sottoposti preventivamente alle verifiche di AIC, e allo stesso tempo corretti e bilanciati dal punto di vista nutrizionale. In particolare, grazie all'innovativa linea *iColti in Tavola* di Elior, piatti pronti confezionati in ATP (atmosfera protettiva) in oltre 400 varianti, tra cui diverse opzioni gluten free e verificate dall'Associazione, gli utenti che soffrono di celiachia possono ora fruire di servizi avanzati come il welfare@home.
Una soluzione pensata per chi opera in smart working, che allo stesso tempo fornisce la possibilità alle azienda di estendere gli strumenti per il benessere dei lavoratori anche casa.
Per ottenere la licenza della Spiga Barrata, Elior si è sottoposta al rigoroso controllo di AIC, che ha verificato la cucina centrale di Zola Predosa (BO), struttura dotata di una linea interamente dedicata ai pasti senza glutine.

Cambio al vertice di Compass Italia

Alessandro Pirinoli è il nuovo managing director di **Compass Group Italia**. Subentra in tale ruolo a **Fabio Spaccasassi** dopo una pluriennale esperienza in KPMG e dopo aver ricoperto dal 2013 in avanti diversi incarichi all'interno della società: financial controller, finance director, finance & HR director, fino ad assumere anche la guida del Procurement, collaborando altresì a progetti di acquisizioni estere all'interno del Gruppo. Laurea in Economia all'Università degli Studi dell'Insubria, 49 anni, la promozione del manager lombardo al vertice dell'azienda (costola italiana del colosso inglese **Compass Group** attiva nel mondo della ristorazione aziendale,scolastica e sociosanitaria, del retail e degli eventi, nonché nel facility management) arriva in un momento delicato per il foodservice, alle prese con la sfida del Covid. A lui il compito di guidare un big della ristorazione italiana, che nel 2019 ha registrato un fatturato pari a 152,4 milioni di euro grazie all'attività svolta da 3.232 collaboratori per 1.900 clienti da nord a sud dello Stivale, producendo oltre 23 milioni di pasti.

ALESSANDRO PIRINOLI, managing director Compass Group Italia

EFCEM Italia: le richieste al Governo

"Il settore si è trovato a reagire, con la forza che lo ha sempre contraddistinto, a una crisi senza precedenti storici": è quanto ha detto **Andrea Rossi**, presidente **EFCEM Italia** nel corso dell'Assemblea generale dell'associazione confindustriale che, in seno ad **APPLiA Italia**, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità, rappresentando i comparti cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto. Un comparto industriale per l'Horeca che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato superiore ai 5 miliardi di euro l'anno, ma che oggi rischia di pagare un conto salatissimo alla crisi. La filiera è infatti tra le più penalizzate, benché, a detta di Rossi, la tutela della salute e le esigenze di produttori e ristoratori possano coesistere.
Il 2019 ha confermato condizioni economico-finanziarie generalmente positive per il settore italiano delle apparecchiature professionali per ristorazione e ospitalità, anche se gli indici di redditività registrano, dopo alcuni anni di crescita, un andamento calante: da un lato si sono ridotti dello 0,6% i margini operativi e dall'altro è diminuito di un ulteriore 1% il valore della produzione in rapporto al capitale investito, indicando la presenza a livello settoriale di una capacità produttiva non adeguatamente utilizzata.
Inevitabile che le misure restrittive attuate in primavera e autunno a causa del Covid abbiano impattato e impatteranno su tutta la filiera delle attrezzature professionali: nel primo quadrimestre del 2020, il settore ha infatti registrato un calo degli ordinativi di circa il 35% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; l'andamento ordini di maggio-giugno è stato inferiore del 27% rispetto al 2019; e la previsione di chiusura anno si avvicina al -40%.Sempre in riferimento al 2020, la produzione, inoltre, ha rilevato un abbassamento per più del 25%, con un aumento dei crediti in sofferenza superiore al 20%.
Il 61% delle imprese ha attivato in questo momento il regime della cassa integrazione, per lo più verso i propri dipendenti impiegati nella produzione, e ben l'87% ha anticipato questi ultimi importi con risorse proprie. Consapevoli delle esigenze sanitarie, EFCEM chiede nondimeno al Governo un supporto maggiore a ristorazione e ospitalità per l'acquisto di attrezzature tecniche funzionali allo svolgimento delle loro attività. In che modo? Ad esempio attraverso un credito di imposta per gli investimenti in beni strumentali nel settore Horeca, con possibilità di cessione del credito, riservato ai soggetti beneficiari del contributo a fondo perduto introdotto dal DL Ristori.

La volta di Just Eat: rider assunti dal 2021

Un nuovo modello di delivery che rivoluziona un caposaldo della formula: a partire dal 2021 i rider che effettuano le consegne per **Just Eat** in Italia saranno assunti dalla società.
Contratti di lavoro dipendente dunque e introduzione della paga oraria, in linea con quanto già avviene in altri mercati europei dove è presente l'app, parte di **Just Eat Takeaway.com**, che in Italia è presente dal 2011 e oggi opera con oltre 17.000 ristoranti partner in più di 1.200 comuni.
Il nuovo rapporto di collaborazione è definito "Scoober" e inquadra i rider come lavoratori dipendenti, completamente tutelati e assicurati, consentendo loro di avere più vantaggi e tutele e conservando la flessibilità e la possibilità di operare combinando studio e altre attività. Il modello, che punta a migliorare le tutele dei fattorini e migliorare il servizio, si articola in diverse modalità a seconda delle dimensioni del centro urbano dove si svolge.

Raccolta boom per Taste of Italy 2

Raccolta boom per **Taste of Italy 2**: il fondo del food&beverage di **Dea Capital Alternative Funds Sgr** ha racimolato 330 milioni di euro, superando di 30 l'obiettivo iniziale, diventando così il principale fondo europeo specializzato del settore. Taste of Italy 2 dispone di un capitale più ampio dei 218 milioni dell'1 e punta a investire fino al 30% delle disponibilità all'estero, soprattutto nella penisola iberica, dove ha aperto allo scopo una seconda sede a Madrid. Il fondo ha già sottoscritto accordi vincolanti per una prima operazione nel settore dei piatti pronti ed è in fase di avanzata discussione su altre operazioni.

GIANANDREA PERCO, Ad di Dea Capital Alternative Funds

Tra i principali investitori figurano il Fondo Italiano d'Investimento Sgr, il Fondo Europeo per gli Investimenti, il Fondo Pensione Nazionale BCC – Banca Credito Cooperativo e la Cassa Nazionale di Previdenza e Assistenza Forense. La banca depositaria del fondo è invece BNP Paribas.
Si tratta di un risultato tutt'altro che scontato nel contesto attuale, come ha messo in evidenza l'Ad di Dea Capital Alternative Funds, **Gianandrea Perco**.

Ristori Bis e foodservice, chi entra e chi no

Esclusa dal **Decreto Ristori**, la ristorazione collettiva è stata inclusa come categoria Ateco nel **DL Ristori Bis**. Ma rimangono fuori i grossisti del food&beverage.
Dalla prima versione del provvedimento erano rimaste escluse, oltre a molte altre categorie, anche circa 100 mila imprese tra pizzerie al taglio e rosticcerie, nonché molte aziende del settore eventi. E ancora: i bar nelle scuole, i fornitori dei distributori automatici e appunto la collettiva.
Ora, le liste Ateco del DL Ristori Bis sono due: una con validità su tutto il territorio nazionale (a integrazione di quella già pubblicata per il DL Ristori) e un'altra valida per le attività che si trovano nelle zone rosse e arancioni. In totale si tratta di 130 tipologie commerciali.
Tra cui non figura però la distribuzione specializzata per l'Horeca. Immediata la reazione di **Italgrob** (Federazione italiana grossisti di bevande), che per bocca del presidente **Vincenzo Caso** paventa il rischio chiusura per decine di aziende di distribuzione che hanno registrato cali di fatturato nell'ordine del 70/80%. Una denuncia cui si associa **Maurizio Danese**, presidente di **Grossisti Horeca**, associazione che rappresenta 88 aziende, prevalentemente food, con 105 punti logistici in Italia per un fatturato di 1,9 miliardi di euro e oltre 6.100 addetti, secondo il quale la mancanza del settore del foodservice tra i codici Ateco destinatari delle misure di ristoro è una grave omissione che non tutela un comparto direttamente collegato alla ristorazione, volano della diffusione della tipicità dei prodotti made in Italy, che in taluni casi arrivano a patire un calo del fatturato del 90%.

Vivenda: asporto e take away per gli universitari di Siena

Per venire incontro alle esigenze dei suoi utenti bloccati da lockdown e quarantena, **Vivenda** ha implementato le funzioni di delivery e take away dei pasti nelle mense universitaria di San Miniato e Sant'Agata a Siena. Sono circa mille i pasti garantiti ogni giorno nelle due strutture gestite.
Peraltro, la società di ristorazione del **Gruppo La Cascina** non ha interrotto l'attività nemmeno nei mesi più bui del blocco dello scorso marzo, fornendo 400 pasti al giorno per duecento ragazzi in quarantena o in isolamento domiciliare.
A ciò si aggiunge *Unistrasi*, servizio garantito dalla mensa di Sant'Agata per l'Università per stranieri di Siena.
Ogni giorno Vivenda riceve ordinazioni per 4 diverse tipologie di menu: prenotato attraverso la piattaforma online del Diritto allo Studio Universitario, il pasto può essere poi ritirato presso la tensostruttura allestita fuori dalla sede universitaria.

La crescita del Gruppo Lifeanalytics

Dopo aver ampliato di recente la sua expertise nel settore analisi alimentari, ristorazione collettiva e grande distribuzione mediante l'acquisizione di **Chimiclab** a Roma e di **3A** a Padova, il **Gruppo Lifeanalytics** ha acquisito di due nuovi laboratori nel settore delle analisi ecologiche e ambientali.
L'azienda, specializzata da oltre 40 anni nei servizi di analisi chimiche, microbiologiche e biologiche, conta adesso 28 laboratori diffusi in 14 Regioni italiane.
I due nuovi centri analitici che entrano a far parte del network del Gruppo sono il laboratorio di Merone (Como) e di Lastra a Signa (Firenze) di **Synlab Analytics & Services**.
L'operazione di Lifeanalytics fa parte di una strategia, condivisa anche con la sua owner **Lifebrain**, basata sull'integrazione di nuovi laboratori per un investimento che ha superato i 200 milioni di euro dalla fondazione del Gruppo nel 2018, nato dall'unione di 25 società italiane attive nei servizi analitici di chimica, microbiologia e biologia per i settori alimentare, ambientale, farmaceutico, ospedaliero, dei cosmetici, dei beni culturali, d'ingegneria e geotecnica e nel settore dell'igiene industriale.

Nutriscore conquista la Germania: le contromosse dell'Italia

I tedeschi "capitolano" al *Nutriscore* francese. Popoli ora alleati ma per secoli divisi da rivalità e guerre con alterni esiti, adesso è la Germania ad arrendersi alla Francia: per fortuna non sui campi di battaglia ma a tavola.
Come? Adottando il famigerato sistema gallico di etichettatura a semaforo degli alimenti. Quello che accettare, secondo **Ivano Vacondio** di **Federalimentare**, significherebbe "delegare alla Francia le nostre linee guida sulla nutrizione".
E nondimeno, la Repubblica Federale Tedesca ha ufficialmente adottato il modello di etichettatura fronte pacco transalpino. Immediata la levata di scudi italiana, che in tema di alimentazione non ha certo nulla da farsi insegnare, o peggio dettare dai "cugini" d'Oltralpe.
"Nel riaffermare la delusione dei produttori italiani per una scelta che appare affrettata e non particolarmente consona alle tradizioni alimentari tedesche, Federalimentare rileva che il decreto di attuazione varato dal governo di Berlino fa riferimento al Nutriscore secondo le linee previste dal possessore del copyright, e cioè un'agenzia dipendente dal Ministero della Salute francese. Ciò significa che il ventilato tentativo di modificare l'algoritmo per adeguarlo alle linee guida nazionali è legalmente impossibile".
Come rappresentante dell'industria alimentare italiana, Federalimentare ribadisce la ferma opposizione a un sistema fuorviante e ingannevole che non favorisce la salute dei consumatori.
Intanto, in attesa delle contromosse a livello comunitario, la ministra dell'Agricoltura **Teresa Bellanova** ha firmato il decreto che introdurrà l'utilizzo volontario su cibi e bevande italiani dell'etichetta alternativa proposta dal nostro Paese, la cosiddetta *NutrInform Battery*, che informa il consumatore in merito al contenuto di energia, grassi, zucchero e sale degli alimenti.
A riguardo, **Luigi Scordamaglia**, consigliere delegato di **Filiera Italia** ha commentato: "*Si concretizza il lavoro dell'intera filiera agroalimentare italiana. Non è solo un contrasto alla proposta dell'etichetta a semaforo che resta comunque inadatta a fornire le corrette informazioni ai consumatori europei, con evidenti rischi per la salute di tutti, e che favorisce unicamente gli alimenti artificiali e ultra trasformati, ma una proposta costruttiva che va nell'interesse dei cittadini e dei produttori più seri*". A partire da questo momento l'intera filiera nazionale si mobiliterà insieme ai ministeri competenti con azioni ad hoc volte a "*diffondere e far conoscere ai consumatori l'etichetta nutrizionale italiana*", conclude Scordamaglia.

Tre nuove pizze made in Italy da Domino's

Tre nuove ricette con prodotti Igp e Dop provenienti da diverse regioni italiane disponibili nei 27 ristoranti **Domino's Pizza** e per il delivery: la prima catena made in USA di pizzerie al mondo (con oltre 17.000 location in più di 90 paesi e vendite globali per 14,3 miliardi di dollari) lancia in Italia la Emiliana, la Dolomitica e la Mantovana, "Ricette d'autore" 100% made in Italy nate dalla collaborazione con lo chef **Marco Valletta**.

Per le nuove creazioni, l'azienda acquisterà, solo per gli ingredienti principali (farina, pomodoro e fiordilatte), complessivamente 130 tonnellate di prodotti all'anno. Questi volumi si sommano ad altri ancora più corposi relativi ad altre materie prime, che aumenteranno ulteriormente con la crescita della rete dei ristoranti italiani nei prossimi mesi.

Sia che l'ordine venga effettuato in uno dei ristoranti Domino's che in caso di asporto o delivery (gli ordini attraverso il sito e le app dedicate raccolgono il 60% delle vendite), il cliente ha la possibilità di personalizzare la propria pizza grazie al "Pizza Builder".

Forum: nascita di una centrale acquisti

Dall'incontro tra **Crai Secom**, **DEspera Servizi**, **C3** e **D.It** nasce **Forum**, nuova super centrale d'acquisto italiana. Con una quota del 9% del mercato, questa nuova realtà assume una posizione di rilievo nello scenario distributivo nazionale, con un concentrato all'acquisto di circa 5 miliardi di euro, una presenza capillare sul territorio della Penisola e circa 5mila negozi in tutti i canali in cui operano le diverse strutture territoriali della neonata organizzazione. Che, raggruppando 4 strutture di rilievo nel panorama italiano, si pone come interlocutore privilegiato verso l'industria di marca. Il primo portato dell'intesa sottoscritta dai presidenti **Piero Boccalatte** (Crai Secom), **Pippo Cannillo** (Despar Servizi), **Maggiorino Maiorana** (C3) e **Donatella Prampolini** (D.It) è stata l'apertura di una sede a Milano.

Agroalimentare primo comparto del PIL

Mentre moda e automotive registrano cali di fatturato superiori al 20%, le imprese del comparto alimentare mettono a segno un aumento dei ricavi e, con un valore di filiera che supera i 538 miliardi, diventando la prima fonte di ricchezza del Paese.
Lo evidenzia **Coldiretti**: l'agroalimentare è una filiera allargata che va dai campi agli scaffali garantendo 3,6 milioni di posti di lavoro e generando il 25% del Pil grazie a 740mila aziende agricole, 70mila industrie alimentari, oltre 330mila realtà della ristorazione e 230mila punti vendita al dettaglio.
Una rete diffusa lungo tutto lo Stivale, rifornita ogni giorno dalle campagne italiane, dove stalle, serre e aziende producono nonostante le difficoltà legate alla pandemia.
Di più: dopo aver raggiunto la cifra record di 44,6 miliardi di euro nel 2019, in base ai dati Istat l'export ha messo a segno una ulteriore crescita del 3,3% anche nei primi sette mesi del 2020, a fronte del -14% dell'export generale del manifatturiero italiano.
Alla luce di questi dati, come ha rimarcato il presidente della Coldiretti **Ettore Prandini**, l'Italia può contare su una risorsa da primato mondiale ma deve investire per superare le fragilità presenti, difendere la sovranità alimentare e ridurre la dipendenza dall'estero per l'approvvigionamento, in un momento di tensioni internazionali crescenti.

A Rosolini (SR) parte la mensa a scuola

Dal 16 novembre scorso è partito il servizio di mensa scolastica per le scuole dell'infanzia e le primarie di **Rosolini**, in provincia di Siracusa. Ad aggiudicarsi il servizio per l'anno 2020-2021 è stata una ditta romana, **INNOVA S.P.A**, con sede legale a Pomezia, che ha presentato un'offerta di 345.600 euro per il periodo che va da ottobre 2020 a maggio 2021. Punto di forza della proposta è la possibilità di usufruire di un centro cottura nelle vicinanze del territorio comunale.
Il costo di ogni pasto è pari a 4,16 euro per tutte le famiglie della cittadina siciliana, Regione dove la SRC ha già in carico numerose commesse in ospedali, caserme e mense scolastiche.
Non si tratta certo di un appalto "monstre" e tuttavia da segnalare, alla luce della bassa percentuale di scuole che in Sicilia e più in generale nel Sud e nelle Isole italiane garantisce la mensa agli alunni, un momento fondamentale non solo sotto il profilo nutrizionale e sociale (per molti bambini rappresenta il pasto più completo e più importante della giornata) ma educativo e formativo (ai fondamenti di una dieta sana ed equilibrata e ai valori dello stare insieme e del consumo responsabile).

Il dynamic discounting di Serenissima Ristorazione

Serenissima Ristorazione supporterà la propria filiera produttiva con **FinDynamic**, piattaforma dedicata al dynamic discounting: una soluzione innovativa per finanziare il capitale circolante e sostenere i fornitori.
La collaborazione nasce dalla volontà del gruppo fondato e diretto da **Mario Putin** di offrire al proprio parco fornitori una fonte di liquidità alternativa, che possa sostenere le aziende in difficoltà a causa della pandemia.
In soldoni, attraverso il dynamic discounting l'azienda cliente finanzia il capitale circolante dei fornitori attraverso la propria liquidità. Grazie alla piattaforma sviluppata da FinDynamic, la capo-filiera offre ai fornitori la possibilità di richiedere l'incasso anticipato delle fatture prima della data di scadenza, in cambio di uno sconto che varia in base ai giorni di anticipo. A fronte della richiesta, l'azienda capo-filiera salda direttamente il pagamento.
La nuova partnership con FinDynamic (che negli ultimi 18 mesi tramite la sua piattaforma ha processato fatture per 2,5 miliardi di euro coinvolgendo oltre 4mila fornitori) permetterà a Serenissima Ristorazione di garantire i pagamenti ai fornitori – partner essenziali per tutta la procedura di preparazione e consegna dei pasti – in modo semplice e immediato, secondo quanto affermato dal Cfo del Gruppo veneto, **Tommaso Putin**.

MARIO PUTIN, presidente Serenissima Ristorazione

F&b ed e-commerce avanti tutta

Se prima del Coronavirus la domanda dell'e-commerce era trainata prevalentemente dal settore del turismo (20 miliardi di euro nel 2018), nel 2021 la bilancia si sposterà verso altri settori, a partire dal food e beverage (32,9 miliardi di euro), advertising, marketing e relazioni pubbliche (19,2 miliardi), abbigliamento (16,4 miliardi), arredamento (15 miliardi), informatica ed elettronica (13,7 miliardi), incontri e dating online (11 miliardi), farmaceutico, wellness e beauty (9,6 miliardi) ed editoria, dvd e multimediali (8,2 miliardi). È quanto sostengono gli analisti di **AJ-Com.Net**, secondo i quali se prima della pandemia i motivi a base della scelta dell'acquisto web erano essenzialmente tre, cioè il prezzo più vantaggioso, la comodità di acquisto e la maggiore varietà di scelta offerta dalla Rete, ora è il fattore Covid a determinare tale preferenza: per alcuni è un fatto di percezione di maggiore sicurezza, per altri consente di evitare lo stress psicologico di dover giustificare ogni minima uscita per andare a fare acquisti. Gli italiani si orientano sempre più verso il digitale: ecco perché le "dot com" sono destinate a fare boom rispetto alle aziende tradizionali, incrementando le opportunità di business e gli effetti benefici sull'occupazione. Basti pensare che negli ultimi 12 anni sono stati creati in Italia oltre un milione di nuovi posti di lavoro collegati al web.

ISMEA: conto da 41 miliardi (in meno) nel 2020 per il fuoricasa

Conto salato per il fuoricasa italiano: considerando gli effetti delle restrizioni autunnali, secondo l'**ISMEA** il mondo dei ristoranti e dei bar nel 2020 subirà un arretramento della spesa per consumi alimentari out of home del 48% rispetto al 2019, pari a quasi 41 miliardi di euro.

Diverso l'andamento per la distribuzione, moderna e tradizionale, che entro fine anno potrebbe registrare un incremento della spesa domestica del 7%, equivalente a circa 11,5 miliardi di euro. A conti fatti, il bilancio della spesa finale complessiva per prodotti agroalimentari sarà quindi di quasi 30 miliardi di euro inferiore rispetto al 2019, pari a una contrazione del 12%.

Mense scolastiche: la classifica di Foodinsider (Slow Food)

Dall'organizzazione fino alla scelta del menu: il Coronavirus ha stravolto (anche) il servizio di ristorazione scolastica.

Intanto, privando bruscamente di un pasto sano e calibrato in base alle loro necessità gli studenti, specie quelli con difficoltà.

Secondo il 5° rating di **Foodinsider**, l'osservatorio nazionale delle mense scolastiche di **Slow Food** che ogni anno passa ai raggi X il comparto, se fino a febbraio scorso si registrava lo sforzo di garantire pasti più sani e sostenibili a scuola, la mensa post lockdown corre il rischio di appiattirsi intorno a proposte di qualità meno elevata.

La classifica delle migliori mense scolastiche è stata stilata prendendo in considerazione i dati del 2019 e fino a febbraio 2020, andando a valutare l'equilibrio e l'impatto sull'ambiente di una cinquantina di menu scolastici, rappresentativi di circa il 28% circa del panorama della ristorazione per le scuole a livello nazionale.

Al termine dell'analisi è stata stilata una classifica che vede ai primi 10 posti il servizio offerto nelle scuole dei comuni di **Cremona**, **Fano**, **Jesi**, **Trento**, **Rimini**, **Bergamo**, **Mantova**, **Perugia**, **Sesto Fiorentino** e **Bolzano**.

Le mense delle grandi città sono a metà classifica, ad esempio **Roma** al 16° posto, **Milano** al 25°, **Napoli** al 28° e **Torino** al 45°.

In coda Benevento, Novara e Siracusa. Foodinsider ha messo in evidenza alcune tendenze che si fanno strada nelle mense scolastiche italiane: l'aumento dell'impiego delle stoviglie monouso (che eleverebbe il costo del pasto, laddove la soluzione migliore sembrerebbe quella adottata da anni a Venezia, dove i bambini portano da casa le stoviglie), ambienti più silenziosi dove si consumano i pasti, un maggior investimento sulla forza lavoro, impegnata a gestire anche l'aumento dei turni in mensa, anticipati anche prima di mezzogiorno, una necessità anti contagio che però riduce il tempo per cucinare e servire i pasti.

USA: Inspire Brands compra Dunkin' Brands

Con un esborso di 11,3 miliardi di dollari, **Inspire Brands**, una delle più importanti società di ristorazione negli USA, ha annunciato un accordo per l'acquisizione di **Dunkin' Brands Group**, che gestisce la celebre catena di ristoranti self-service **Dunkin** (ciambelle, panini, caffè e altre bevande) e la catena di gelaterie **Baskin Robbins**.
Inspire è una società di ristoranti multimarca con un portafoglio che prima dell'acquisizione in tutto il mondo includeva oltre 11.000 ristoranti a marchio **Arby's**, **Buffalo Wild Wings**, **SONIC Drive-In** e **Jimmy John's**, che generavano vendite per 15 miliardi di dollari annuali a livello di sistema. L'acquisizione porta in dote 12.500 ristoranti Dunkin e quasi 8.000 Baskin-Robbins in 60 paesi, insegne che continueranno a mantenere la loro autonomia.

Autogrill: adios Spagna

Autogrill Europe cede al gruppo spagnolo **Areas** il 100% delle proprie attività gestite tramite **Autogrill Iberia Slu**.
Per la controllata del colosso italiano **Autogrill S.p.A.** si tratta di un'operazione che fa parte del processo di ottimizzazione dell'allocazione di capitale e rifocalizzazione del portafoglio contratti nelle aree e nei canali con più alto potenziale di crescita e redditività prospettica.
Con la cessione delle attività in terra di Spagna, il gigante del people on the move trasferisce al gruppo iberico di proprietà di **Pai Partners** circa 60 pdv.
Collocati in prevalenza lungo le autostrade del Regno di Filippo VI, nel 2019 hanno registrato ricavi pari a 80 milioni di euro, pari a circa l'1-2% dei ricavi totali dell'azienda italiana guidata da **Gianmario Tondato da Ruos**, e a circa il 10% di quelli della divisione Europa, esclusa Italia.
Il valore della cessione è stato fissato in un importo pari a 12 milioni di euro.
A conclusione dell'operazione, soggetta alle necessarie approvazioni da parte dell'autorità antitrust spagnola, Areas accrescerà la propria rete oltre quota 600 locali.

Bologna: pasti gratis (per un mese) col premio Mense bio

Un mese gratis di pasti per gli alunni delle scuole del **Comune di Bologna** grazie al premio Mense bio. Per le famiglie della città felsinea si tratta di un risparmio di circa il 10% sulla refezione dei propri figli per l'anno 2020-21.
A base dello "sconto" ci sono 3 milioni e mezzo di pasti biologici serviti nelle scuole del capoluogo nel 2019 dalla **Camst**, che ha in carico il servizio: è per questo che alla città delle Due Torri sono stati assegnati 1,6 milioni di euro dal Fondo ministeriale per le mense biologiche. Contributi che l'amministrazione ha interamente destinati a ridurre i costi per il servizio di refezione a carico delle famiglie, che si troveranno la riduzione in automatico nei bollettini. Nel dettaglio, saranno 20 i pasti gratuiti destinati agli iscritti al servizio in modo continuativo e 6 quelli per gli iscritti solo durante la frequenza di laboratori e attività pomeridiane nelle scuole secondarie di primo grado.

Occupazione debito pubblico

ed economia reale

Siamo all'ultimo round. Da quasi un anno il virus tormenta il mondo ed ora sembra avvicinarsi il momento dello scontro finale: mentre l'epidemia incrudelisce e cresce il numero dei contagiati e dei morti, la reazione dell'uomo si fa più agguerrita e si avvicina alla conquista di una difesa potente: il vaccino.
Resta aperto l'esito finale del conflitto e preoccupa lo stato in cui il mondo si troverà quando l'epidemia sarà, se non sradicata, almeno arginata.
Quando Covid 19 ha iniziato a dilagare, del resto, si comprese che le sue conseguenze sarebbero state profonde.
Si può essere ottimisti da un punto di vista globale. Non, purtroppo, per il futuro di specifiche aree del pianeta. Gli effetti della pandemia sugli equilibri economico-sociali dei diversi paesi e/o sull'andamento dei diversi settori di attività incidono, infatti, in modo differenziato.
Contro la diffusione del virus alcuni processi di cambiamento già in corso - come la diffusione della digitalizzazione - hanno messo il turbo; al prezzo però di una brusca crescita delle disparità.
Sotto il profilo produttivo una ricerca della Ubs evidenzia i guadagni realizzati, tra gennaio e luglio, dagli imprenditori dell'area sanitaria e farmaceutica (con crescite oltre il 50%) e da quelli del campo tecnologico-informatico che, secondo la banca svizzera, hanno avuto incrementi degli utili superiori al 40 per cento.
Perdite diffuse, invece, per chi opera nel settore della mobilità, in quello alberghiero e in molte altre attività commerciali o di servizio.
Per quanto riguarda i Paesi lo scenario si presenta ancor più frastagliato.
Si trovano in posizione più favorevole quelli con una struttura demografica più giovane (il virus, è ormai noto, è ghiotto di anziani) e i popoli da sempre abituati, per cultura o per condizioni economiche, a praticare stili di vita più sobri.
L'America, così appassionata di junk food e diffidente verso la sanità pubblica, è destinata, al contrario, a pagare un prezzo alto al flagello del 21°secolo e amaro si annuncia anche il destino dell'Europa, gravata – tra l'altro – dal peso di numerosi Paesi con elevato debito pubblico.
È in quest'area del mondo – da secoli fucina di innovazione e di benessere diffuso - che il contrasto fra difesa della salute e sviluppo dell'economia è tuttora più aspro.
Ma anche all'interno dell'Occidente si colgono diversità.
Gli Stati Uniti - grazie soprattutto alle scelte di politica monetaria e fiscale adottate – sono riusciti, sinora, a limitare i danni. La linea seguita dalla Federal Reserve, volta a favorire una moderata spinta inflazionistica e a garantire un basso costo del denaro, ha infatti sostenuto il livello dei consumi privati e arginato la recessione produttiva almeno nel settore manifatturiero.
Dopo la conquista della Casa Bianca da parte del democratico Joe Biden, salvo colpi di scena allo stato improbabili, l'azione della nuova amministrazione potrà affrontare i suoi compiti, pur fra opposizioni accese, in uno scenario più definito. E questo metterà slancio nel motore dell'economia americana. Ben diversa e assai più critica la condizione dell'Europa.
L'epidemia, dopo il rallentamento estivo, sta investendo questo continente con rinnovato vigore, e il "rimbalzo" produttivo che si cominciava a delineare si è subito ridimensionato. Secondo i dati Eurostat la produzione industriale nell'area

Euro è calata, a settembre, dello 0,4% rispetto al mese precedente. Su base annua, peraltro, la produzione industriale è diminuita del 5,8 % nel complesso dell'Ue e, in misura ancora maggiore (-6,8%), nella zona Euro. Si coglie, in questo quadro, la specifica debolezza dell'Italia; la sua attività produttiva ha accusato un calo del -5,6% rispetto ad agosto e del -5,1% su base annua a fronte dei progressi di Francia (+1,5%) e Germania (+1,7%).
Questi dati rafforzano la previsione – espressa dalla Ue il 6 novembre - che in Italia, l'economia più colpita, insieme alla Spagna, della zona Euro, gli effetti della pandemia peseranno anche oltre il 2022.
Per tornare ai livelli precedenti all'esplosione del virus il nostro Paese deve innanzi tutto affrontare tre sfide cruciali. Sotto il profilo sociale quella dell'occupazione. Secondo l'Inapp, l'istituto per le politiche pubbliche, durante il primo lockdown sono andati persi 430mila posti di lavoro, prevalentemente a carico della fascia anagrafica 15-34 anni. Di questi solo 100mila sono stati recuperati sino a settembre. Ed è facile prevedere che altre perdite si siano verificate in questo ultimo periodo: uno scenario preoccupante, destinato a diventare più drammatico quando, a marzo, cesserà il blocco dei licenziamenti. Sinora, infatti, il ricorso alla Cassa integrazione (da dieci mesi sempre più elevato rispetto al periodo pre-Covid) ha mitigato fortemente gli effetti della crisi.
Sotto il profilo della finanza pubblica incombe la gestione di un debito, ormai ben oltre il livello record raggiunto alla fine della prima guerra mondiale. È un debito che non può certo scomparire con un tratto di penna: va invece governato accortamente in modo da risultare sempre sostenibile se non si vuole compromettere l'affidabilità del Paese sul mercato internazionale.
Di assoluto rilievo è poi il versante dell'economia reale. Basti un dato: nel 2019 la produttività del lavoro è stata negativa dello 0,4 per cento; quella del capitale dello 0,8 per cento. Da vent'anni, come mette in luce un dossier de "L'Economia" del Corriere della Sera (16 novembre), l'efficienza complessiva del nostro sistema produttivo o stenta o arretra. Una questione antica che la congiuntura attuale rende però assai più acuta. Una produttività troppo bassa è lo specchio impietoso di una economia malata. Per quali cause? "Scarsi investimenti, capitale umano non adeguatamente preparato, inefficienze manageriali, burocrazia opprimente, giustizia lenta", riassume efficacemente Ferruccio De Bortoli. Senza sottovalutare il peso dell'evasione fiscale, alla quale si può aggiungere l'effetto frenante di un mercato del lavoro carico di disfunzioni e zone d'ombra. Si tratta di tre sfide da affrontare contando sul prezioso sostegno dell'Europa, ma senza illudersi che questo – che arriverà, oltre tutto, in tempi più lunghi di quelli inizialmente previsti – possa bastare.
In realtà non ci sono strade facili per uscire dall'emergenza che ci assedia; è inevitabile imboccare con decisione il sentiero di riforme, anche scomode, da troppo tempo rinviate. Abbiamo di sicuro urgente bisogno del vaccino anti-Covid. Ma, insieme a questo, aiuterebbe molto disporre di un altro vaccino adatto a bloccare la diffusione di tante promesse avventate e in grado di impedire a troppi cittadini di prestarvi cieca fede.

Antonio Duva

Rilancia la tua attività

Il leader dell'e-commerce presenta la sua gamma HO.RE.CA

MONDOFFICE
HO·RE·CA

Il team di esperti Mondoffice offre una vasta gamma di prodotti per costruire il tuo percorso professionale nel mondo dell'HO.RE.CA e nella salvaguardia dell'ambiente, con una selezione di prodotti riciclabili, compostabili e biodegradabili.

Abbiamo ampliato il nostro assortimento con i migliori prodotti per la preparazione, la conservazione e la distribuzione degli alimenti, affinchè il tuo servizio di consegna sia sicuro e sempre più sostenibile.

Che sia un bar, un ristorante o una grande impresa il nostro sistema logistico è attrezzato per la gestione di grandi volumi, come di piccole unità, con consegne dedicate in tempi rapidi.

Acquista online www.mondoffice.com

Perché sceglierci

- Ampia varietà di prodotti dedicati al mondo HO.RE.CA.
- Possibilità di personalizzazione
- Soluzioni eco-compatibili
- Trasporto gratuito
- Spedizione in 24/48 ore
- Reso facile entro 45 giorni
- Trasportatori dedicati
- Servizio clienti con consulenza dedicata e specifica di prodotto
- Certificazione ISO 9001:2015

Consulta i nostri canali social per restare sempre informato su prodotti, iniziative e consigli.

Asporto e take away: soluzioni a portata di tutti, in tutta sicurezza.

Sicurezza e protezione sono i must sui quali abbiamo basato la selezione delle migliori proposte per il tuo servizio take away o asporto, per proteggere chi lavora nel mondo della ristorazione e i suoi clienti.

Dalle soluzioni monouso ecosostenibili ai contenitori per il delivery, la proposta Mondoffice include l'abbigliamento e i prodotti di igiene richiesti dalle normative nazionali.

Il rapporto qualità/prezzo di ogni proposta è valutato in relazione agli utilizzi e alle stagionalità, per trovare il mix più conveniente e adatto a te.

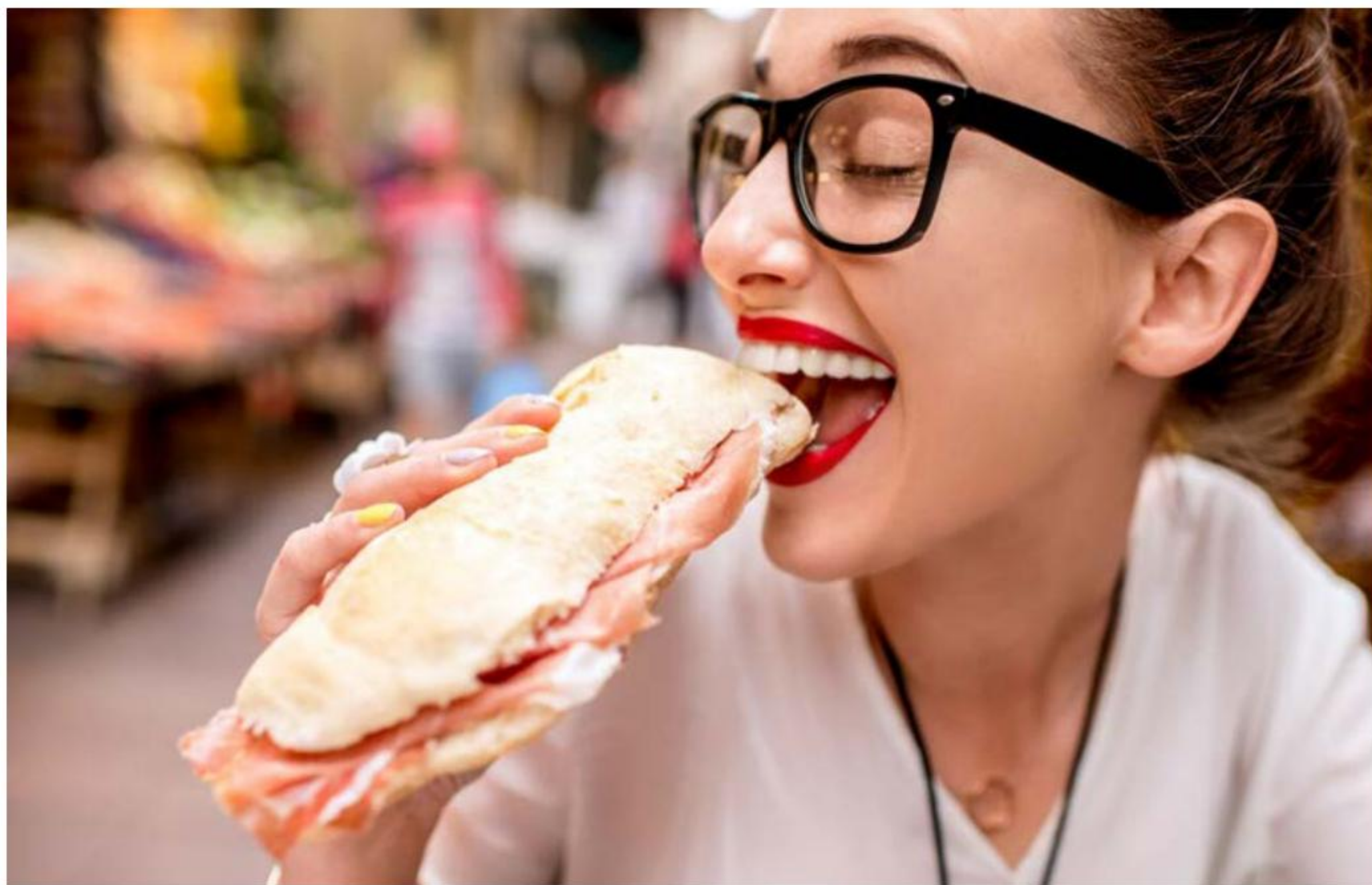
www.mondoffice.com

Il nostro impegno per l'ambiente

In Mondoffice ci impegniamo costantemente a limitare l'impatto sull'ambiente che ci circonda.

Lo facciamo attraverso una gestione attenta delle risorse che impieghiamo nello svolgere le nostre attività, e selezionando i migliori prodotti eco-compatibili presenti sul mercato.

Nella nostra gamma HO.RE.CA oltre agli articoli prodotti con materiali compostabili e biodegradabili, troverai numerose proposte ottenute da materiali riciclati sino al 100%.

Una scelta concreta perché tu sia parte attiva di un reale processo di economia circolare.

Sandwich **alla riscossa**

Il fast food, aiutato anche dal delivery, sta reggendo meglio di altri segmenti la crisi dei consumi e le chiusure forzate. E il panino continua a spopolare in tutte le sue numerose varianti

Il sandwich sta vivendo una seconda giovinezza. Lo dicono i dati di mercato degli ultimi anni (pensate al boom degli hamburger) e lo testimoniano le abitudini alimentari anche in tempo di Covid. Il panino è facile da preparare, ma soprattuto facile da consumare un po' ovunque, anche in piedi e all'occorrenza, persino camminando. Insomma interpreta nel migliore dei modi quel "mordi e fuggi" a cui oggi la pandemia ha dato (ahimè) un nuovo slancio. Ma non facciamo l'errore di pensare al panino come ad un pasto di serie B. Tutt'altro. Ci sono format sparsi in tutto il mondo che lo interpretano da par loro e storiche location ne fanno bocconi da gourmet con ingredienti di alto livello e abbinamenti spesso arditi, che si rifanno ai gusti e alle tradizioni locali o che puntano su tendenze salutistiche o, ancora, che intendono abbracciare una clientela… globale. Mentre

ogni Paese ha le proprie varietà ben radicate, in Europa si stanno diffondendo sandwich di ogni fattezza e contenuto con combinazioni apparentemente infinite di ripieni, condimenti e tipi di pane. Ad affrontare questo tema è stato di recente il magazine **Foodservice Europe and Middle East**, grazie al quale abbiamo potuto osservare da vicino quello che succede nel Regno Unito, nei Paesi Bassi e in Spagna. Senza dimenticare l'Italia.

Agli inglesi piace così

Anche per il popolo britannico il panino è stato e continua ad essere un pilastro della propria alimentazione. Secondo il *Guardian*, l'inglese medio spenderà nell'arco della sua vita qualcosa come 48.000 sterline e oltre in panini. Niente male. Ne sa qualcosa Max Halley, l'eccentrico proprietario del Max's Sandwich Shop di Finsbury Park, a nord di Londra. Dopo aver lavorato in alcuni dei migliori ristoranti della capitale, Max ha deciso che era tempo di aprire il suo locale ma soprattutto di elevare lo "status" dell'umile panino a qualcosa di più nobile. Il sandwich doveva cioè essere soprattutto più grande, più buono e fatto con la stessa cura con cui uno chef prepara il proprio piatto principale. Il tutto ben arrotolato in carta oleata e tenuto insieme da un elastico. Fra i "classici" di Max non si può non citare Murdering the Caesar (in buona sostanza una super sofisticata Caesar sala infilata fra due fette di pane, ma sarebbe meglio dire focaccia, dal momento che Max usa quest'ultima al posto del pane), The Korean Gangster - (ovvero manzo brasato alla soia con kimchi crauti, noodles croccanti e salsa di maionese) e, naturalmente, il suo classico Ham Egg 'n' Chips. Si tratta cioè del tradizionale piatto da pub compresso tra due fette di focaccia: garretto di prosciutto brasato, cotto lentamente per otto ore, senape, che Max fa fermentare personalmente, patatine fritte, un uovo fritto e maionese all'aceto di malto.
Un'altra paninoteca che vuole dimostrare come i sandwich non siano solo un pasto per così dire "easy" è Hot Cut di Golders Green, a nord di Londra. Hot Cut fa in primis i toast. Ma non solo quelli. Tra i cavalli di battaglia ci sono Baguette lunghe 30 centimetri, farcite con strati su strati di carne appena affettata e condimenti a palate.
Durante il blocco, Hot Cut è passato quasi del tutto alla consegna a domicilio - utilizzando Deliveroo per soddisfare circa il 95% dei suoi ordini, con una spesa media pro capite vicina ai 18 euro. Ora per qualcosa di completamente diverso, andiamo da Tóu all'Arcade Food Theatre in Tottenham Court Road. Il piatto più famoso proposto dai suoi proprietari, è il katsu sando un must di origine giapponese: due fette di pane senza crosta di forma quadrata contenente uno spesso ripieno di carne, di solito una sorta di cotoletta di carne fritta in stile katsu nel pangrattato panko. L'elegante food court che ospita Tóu è sofisticata, e con un leggero tocco retrò. La clientela è prevalentemente asiatica, composta soprattutto di studenti delle vicine università, così come dagli impiegati degli uffici in zona. In una tipica settimana pre loco down, Tóu serviva circa 400 sandwich a settimana.

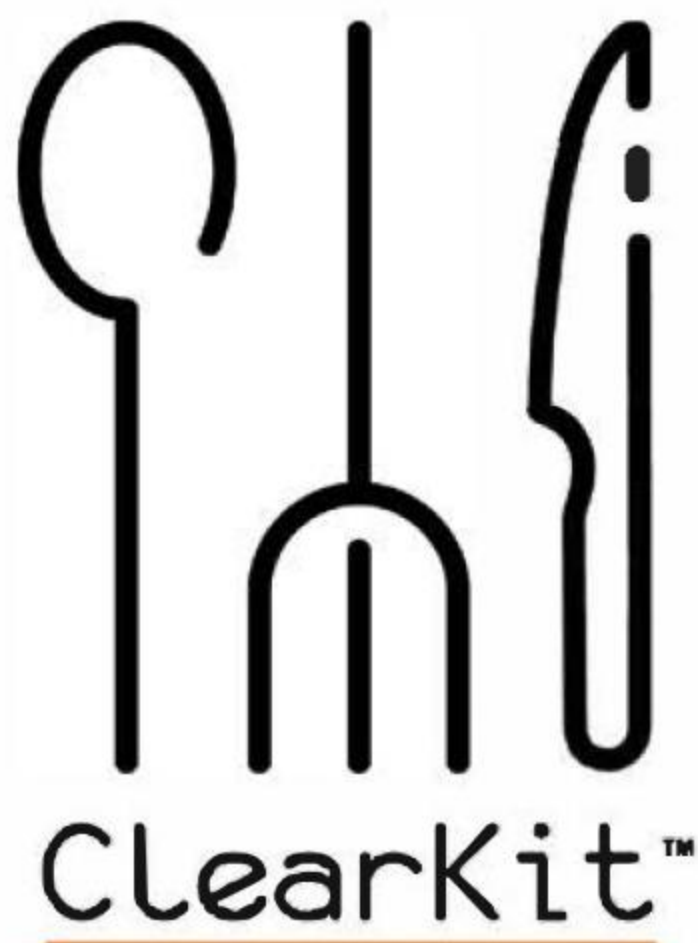
Gusti iberici

Con l'inizio del nuovo millennio, anche in Spagna gli snack a base di pane hanno iniziato la loro marcia trionfale. Messo da parte (o quasi…) il tradizionale boccadillo con formaggio e prosciutto, oggi nella penisola iberica si assiste al fiorire di giovani e innovativi paladini del panino moderno, sostenuti anche dalla larga diffusione dei sandwich sempre più protagonisti del cibo da strada nei panifici, nei caffè o nei concept a tema birra.
Tra i rappresentanti più giovani e innovativi del settore dei panini, Sandwichez merita uno sguardo più attento. Questa paninoteca, lanciata nel 2010 sotto la gestione di Xavier Sánchez, vanta ora 25 unità e 11 milioni di euro di ricavi. L'offerta spazia tra dodici diversi tipi di pane, che vengono serviti con vari ripieni, caldi o freddi. Particolarmente popolari dietro le attraenti vetrine colorate di Sandwichez sono il 'New Yorker', con pastrami e roast beef marinato e i 'bikini' - una specialità tipica della capitale della Catalogna, che ha avuto origine nella discoteca Sala Bikini, aperta nel 1953 a Barcellona. All'epoca, i panini di pane bianco con prosciutto cotto e formaggio fuso (il nostro toast classico) venivano riscaldati nella padella. Oggi vanno diffondendosi in numerose varianti e sono il cavallo di battaglia dello chef Joan Gurguí nel suo bar La Bikineria da otto posti al mercato alimentare Ninot di Barcellona, dove fra gli altri ci si può imbattere in proposte gourmet come la 'Carbonara', con guanciale di maiale pepato, parmigiano, origano, cipolle caramellate e tuorlo d'uovo.
In attività da 81 anni, Rodilla è il "senior" tra i big player. Quella che era iniziata come una pasticceria a conduzione familiare, fa parte del gruppo di birrerie Damm dal 2006. Se in precedenza la gamma salata era dominata quasi esclusivamente da panini freddi di pane bianco a tre angoli, le unità si sono ora trasformate in autentiche paninoteche, dove anche gli spuntini croccanti a base di pane stanno guadagnando terreno.

Dei 160 punti vendita, la grande maggioranza si trova a Madrid e dintorni: 74 nelle strade principali, 61 nei centri commerciali, 25 nel segmento dei viaggi e degli affari. I ricavi delle vendite per il 2019 sono stimati in poco meno di 100 milioni di euro. Alcuni di questi provengono dal bestseller, il "panino freddo all'ensaladilla", che, secondo l'azienda, è "il panino più famoso di Madrid", fatto con il tenero pane bianco artigianale Rodilla e una morbida crema di tonno, carciofi, uova sode, piselli e peperoncino. Un'altra creazione popolare è quella fatta di pane sandwich con semi di papavero condita con crema spalmabile a base di maionese, pancetta e pollo al curry grigliato marinato a cubetti. O lo spuntino caldo con pollo BBQ premium. Nel prezzo i sandwich classici freddi arrivano a 1,70-1,80 € e quelli caldi a 4,75. Dallo scoppio della pandemia, i prodotti, altrimenti distribuiti sfusi, sono ora confezionati utilizzando materiali eco-frindly. Fra i big player in terra iberica c'è Pans & Co, parte del gruppo Eat Out, che opera nel settore della ristorazione da 30 anni. Il marchio ha 170 punti vendita in Spagna, Portogallo, Marocco e Italia e rappresenta un fatturato annuo di circa 100 milioni di euro. Ma al di là dei grandi player, c'è spazio anche per i più piccoli come VienaCapellanes, 19 punti vendita più 56 corner, 28 milioni di euro), König (sette punti vendita a Girona, 25 milioni di euro di giro d'affari) o Buenas Migas (16 punti vendita, 9 milioni di euro). Insomma, i panini, data la varietà dei tipi di pane e dei ripieni, possono essere gestiti in modo multiforme e dinamico.

Abitudini olandesi

Gli olandesi hanno un rapporto speciale con i loro broodjes (panini): in quasi tutti gli uffici e le case dei Paesi Bassi, quando l'orologio segna mezzogiorno, tutti, dagli studenti ai colletti bianchi fino agli operai, cercano il loro amato sandwich. Nella maggior parte dei casi, questo si traduce in due pezzi di pane bianco o integrale e un paio di fette di Gouda un formaggio a pasta dura, prodotto a partire da latte vaccino. Negli ultimi anni, tuttavia, c'è stata una crescente domanda di qualcosa di diverso. Sempre in stile panino, sia chiaro, ma con ripieni e formati innovativi. E così, i Paesi Bassi sono alle prese con una rivoluzione dei sandwich che spazia dai croccanti sandwich roll surinamesi ai bagel americani, dalle focacce israeliane ai toast gourmet. Nei negozi da asporto come De Tokoman (con due sedi ad Amsterdam) o Exotische Broodjes di Tjin (nel quartiere de Pijp ad Amsterdam), si possono gustare croccanti rolls ripieni di dozzine di appetitose varianti che attingono dalla tradizione gastronomica del Suriname.

Particolarmente popolari sono il broodje pom (ripieno di pollo speziato e pomtayer - la radice commestibile della pianta tayer) e broodje bakkeljauw (riempito con una preparazione a base di baccalà). Un singolo rotolo costa circa 3/4 euro, quindi è un pasto molto conveniente e molti clienti ne mangiano volentieri due alla volta. Un'altra opzione popolare è un "bara" - una specie di ciambella di pasta di pane fritta - ripiena di pollo al curry. E poiché la maggior parte del cibo surinamese è sempre stato venduto da asporto, queste attività sono state relativamente meno colpite dalla crisi del coronavirus: offendo sia il cibo da asporto che la consegna dei loro panini in semplici sacchetti di carta. Ma gli olandesi sono sempre stati molto affezionati ai loro toast: il semplice toast al prosciutto e formaggio è stato un punto fermo nei menu dei caffè per molti anni. Ma nel 2015, Happy Tosti ha iniziato a rivoluzionare questo business. Il co-proprietario Jasper Kool ha grigliato panini con formaggio e salsiccia o prosciutto da quando era un bambino di 11 anni. Ma fu solo quando aprì la sua prima filiale a L'Aia che i suoi toast gourmet presero il volo. Ora, cinque anni dopo, Happy Tosti ha sette sedi in tutto il paese, tra cui Amsterdam, Leida e Breda. Il classico toast prosciutto e formaggio è ancora un best-seller, ma i clienti tornano anche per il tris di toast: tre toast (chorizo piccante e groviera, pollo e peperoni Tex-Mex, prosciutto e formaggio) con tre salse (peperoncino dolce, maionese alla senape e maionese al tartufo). A questo si aggiunge un'offerta di panini con una gamma di ripieni vegetariani, di pesce e di carne. I toast singoli costano tra i 5 e gli 8 euro, mentre il tris da degustazione arriva a 18 euro e 50, ma lo scontrino medio si aggira sui 9,50 euro. È possibile sia mangiare che ordinare da asporto tramite servizi di consegna online come UberEats e Deliveroo: toast e panini vengono consegnati in insalatiere di cartone per un facile riciclaggio dei rifiuti. Ciò che distingue davvero Happy Tosti, tuttavia, è la sua missione sociale: assumere quante più persone con disabilità possibile. Mentre il toast con prosciutto e formaggio può essere considerato a tutti gli effetti un classico per gli olandesi, non va dimenticato che Amsterdam è una città estremamente internazionale. Non deve sorprendere, quindi, che gli immigrati più recenti abbiano portato anche nella capitale le loro tradizioni in formato sandwich. Una di que-

Siamo specializzati nel **noleggio di posate in acciaio "made in Italy", lavate, sanificate ed imbustate.**

Garantiamo **una completa sanificazione** ed **assenza di manipolazione del prodotto** fino alla tavola, evitando qualsiasi tipo di contagio e contaminazione esterna.

Diamo la possibilità di **personalizzare i kit** sia come composizione che come veste grafica (possibilità di inserire logo, immagini, testi customizzati).

Le confezioni

POLIPROPILENE

Il classico materiale plastico per il confezionamento di alimenti e generi affini. Leggero, resistente e affidabile.

MATERIALE BIO COMPOSTABILE

Stampato con inchiostri compostabili, mantiene le caratteristiche dei migliori materiali plastici pur non essendolo. Totalmente biodegradabile, rispetta l'ambiente ed è più facile da smaltire.

CARTA

Il classico per eccellenza, elegante e raffinato resiste alla concorrenza dei materiali più moderni.

C.A.M. con ristocloud

Soluzione nel rispetto del DM n.65/2020 relativo ai C.A.M.
Criteri Ambientali Minimi della Ristorazione Collettiva

CRITERI PREMIANTI

Prodotti a Km 0 e filiera corta % in peso

Prodotti altrimenti qualificati e a Marchio di tutela % in peso

Km 0

DOP

BIO

Prodotti da coltivazione biologica % in peso

Il nuovo modulo consente di:

Preventivare (realizzare, in fase di presentazione di gara, una serie di simulazioni di menu con l'analisi delle % in peso degli ingredienti utilizzati, proiettate in un determinato periodo)

Verificare (fornire uno strumento al DEC «Direttore dell'Esecuzione del Contratto» per controllare la corrispondenza alle richieste del Capitolato di gara, in maniera più efficiente ed efficace, favorendo in tal modo la competizione leale)

Gestire (i requisiti degli alimenti utilizzati nella creazione delle ricette e relativi menu, con le caratteristiche richieste dal DM e ulteriori criteri ambientali quali km 0, filiera corta e marchi di tutela)

Fornire (flussi informativi al Committente e all'utente finale)

Ristocloud Group S.r.l. - www.ristocloudgroup.com - info@ristocloudgroup.com

ste imprese è Flo's Appetizing, la prima vera compagnia di bagel di New York approdata qui. I suoi fondatori americani hanno aperto una sede permanente nel quartiere di Oud-West nel 2019. E producono i bagel in negozio, oltre a una gamma di salumi e formaggi cremosi, cone sostiene il manager Zoe Brownstone. I panini vanno da 4 a 9 eruo, con un conto medio che si aggira tra i 12 e i 15 euro per due sandwich e un caffè.
I pionieri di Pita Pita Bar by Night Kitchen sono altrettanto internazionali: servono focacce ripiene fresche, veloci e salutari nella loro sede nel quartiere Oud-West di Amsterdam da luglio 2020. Il co-proprietario Matan Achai afferma che il menu del locale è composto da piatti freschi basati sui classici dello street food mediterraneo.
Synia è un piatto tradizionale levantino di carne macinata al forno con pomodori, tahin e spezie. O il classico dello street food di Tel Aviv, il sabich, con la santissima trinità di melanzane, tahini e uovo alla coque, con un'insalata israeliana e salsa di peperoni verdi al coriandolo. I prezzi della pita variano tra 7,50 e 10 €, con le vendite divise equamente tra clienti in consumo e da asporto / consegna, l'imballaggio è realizzato con materiali biodegradabili al 100%.

Il panino all'italiana

Il mercato dei panini in Italia è molto frammentato. Lungo lo Stivale si può prendere un panino praticamente ovunque: bar tradizionali, caffè, panetterie, hamburgerie, pasticcerie e gastronomie. La concorrenza è quindi molto spinta. Negli ultimi anni alcuni brand si sono distinti concentrandosi esclusivamente su sandwich di alta qualità in stile italiano, come Panino Giusto e Panini Durini. Altri hanno sviluppato concetti di fast food incentrati su prodotti tradizionali come i toast all'italiana (vedi, Capatoast) le piadine (vedi La Piadineria).
Nel ultimi tempi c'è stato spazio per una serie di paninoteche che potremmo definire gourmet, con ripieni e abbinamenti di alta livello, pane a lievitazione naturale sfornato da poco. Ci sono poi alcuni concept che stanno cercando di dare un palcoscenico nazionale a delle specialità regionali. Tra queste segnaliamo Tramè che ha fatto dei tramezzini tipici dei bar veneziani il proprio cavallo di battaglia. I 6 locali attivi oggi offrono 30 diversi ripieni a base di ingredienti selezionati, che si uniscono al pane tipicamente morbido e alla maionese fatta in casa che insieme formano un sandwich rigonfio al centro dalla forma simile a un sorriso. I tramezzini veneziani così assortiti ben si prestano ad uno spuntino o un pasto completo. Il consumo medio è di 2/3 panini a persona, con uno scontrino medio di 11 euro. All'ora dell'aperitivo è molto popolare l'abbinamento dei tramezzini con lo Spritz. Durante il lockdown, le performance dei locali hanno subito una forte contrazione con un fatturato in calo per una quota vicino al 40% su base mensile. Prima della pandemia, il brand aveva programmato l'apertura di altri due punti vendita nel 2020 e quattro nel 2021, ma i piani di sviluppo sono al momento sospesi.
Pescaria nasce da un'idea di un pescivendolo pugliese, uno chef e un'azienda di marketing che insieme hanno collaborato per creare un concetto di fast food incentrato su panini di pesce di alta qualità. Pur essendo presentato in uno stile di cucina gourmet, il cibo è offerto a prezzi competitivi, grazie a un sistema efficiente che fa molto affidamento sulle tecnologie digitali. Il primo punto vendita è stato aperto a Polignano a Mare (in Puglia), seguito da due punti vendita a Milano, uno a Torino e uno stagionale a Trani. Nel giugno 2020 Pescaria ha aperto altri due negozi a Bologna e Roma e prevede di aggiungerne altri due nel 2021. Tutte le unità sono di proprietà e gestite direttamente. Il menù annuale è completato da quelli stagionali. Il panino più venduto è il panino di tonno crudo (con burrata, pomodoro e pesto), al prezzo di 11 euro.
Altre scelte includono panini con polpo fritto, salmone, gamberi, pesce spada o orata e altri piatti di pesce crudo e cotto. I sandwich costano tra gli 8 e i 15 euro. Scontrino medio: 17,50 €.
Pescaria limita il suo menu al cibo e ad alcune bevande selezionate - niente caffè o dessert. Le consegne a Torino e Milano hanno generato in media il 15% del fatturato prima della pandemia; durante il blocco, Pescaria ha rafforzato la partnership con Glovo e all'inizio di giugno ha aperto una dark kitchen per la consegna di pesce fritto. Sempre durante il lockdown, ha lanciato un servizio in 'edizione limitata' dal proprio punto vendita di Polignano a Mare, un piccolo comune della Puglia: ha consegnato cioè le proprie specialità direttamente in altre 18 località nel raggio di 40 km. Grazie alla consegna, durante il blocco, i vari negozi Pescaria sono stati in grado di raggiungere tra il 22 e il 30% del fatturato totale pre-pandemia. Dalla riapertura, le consegne sono diminuite e le vendite in loco sono aumentate. Rispetto al 2019, invece, a settembre il fatturato è in calo del 20% nei negozi di Milano e del 25% a Torino.

Buona per la salute l'ambiente e l'economia

Da dieci anni la dieta mediterranea è patrimonio UNESCO. Oggi riflettiamo sulle sue possibili ricadute (attuali e future) in termini di salute umana, ambientale ed economica

di E. Guberti

Lo scorso 16 novembre si è celebrato il decennale del riconoscimento della Dieta Mediterranea nella Lista rappresentativa dei "patrimoni orali e immateriali dell'umanità" dell'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*).

Un anniversario importante che vede protagonista l'Italia dove il termine fu coniato a metà del secolo scorso da uno studioso statunitense **Ancel Keys** che durante un soggiorno nel Cilento, nel dopoguerra, notò come lo stile di vita della popolazione locale fosse legato ad una bassa incidenza di patologie cardiovascolari. Questa intuizione permise a Keys (biologo, fisiologo e nutrizionista presso l'Università del Minnesota) di intraprendere uno studio osservazionale denominato "*Seven Country Study*" in cui vennero messe a confronto le diete adottate in sette paesi del mondo: Italia, Giappone, Grecia, Stati Uniti, Finlandia, Yugoslavia e Paesi Bassi coinvolgendo oltre 12.000 individui. I risultati dello studio confermarono che nei paesi che affacciano sul mar Mediterraneo era minore l'incidenza di malattie cardiovascolari. La differenza nello stile della dieta, definita "Dieta Mediterranea" (DM) consisteva nel maggior consumo alimenti di origine vegetale cereali, legumi, frutta, verdura, olio extravergine di oliva a discapito di prodotti di origine animale. Negli anni '90 si iniziò a rappresentare la dieta mediterranea sotto forma di piramide, un'immagine grafica per sintetizzarne i contenuti e promuoverli presso la popolazione. La piramide alimentare mediterranea contiene nel lato più in basso tutti gli alimenti da assumere con maggiore frequenza, quotidianamente, ed al vertice, in alto, quelli da assumere più raramente.

Nel 2009 in occasione di una Conferenza Internazionale, tenutasi a Parma, scienziati e rappresentanti di istituzioni internazionali si sono confrontati sull'evoluzione della dieta mediterranea e hanno elaborato la "Nuova piramide alimentare per la dieta mediterranea moderna" evidenziando l'importanza basilare dell'attività fisica, della convivialità a tavola e dell'abitudine di bere acqua e suggerendo di privilegiare il consumo di prodotti locali su base stagionale. Viene così sottolineato il valore della dieta Mediterranea come Patrimonio culturale riconosciuto nel 2010 da UNESCO come "*un insieme armonico di competenze,*

conoscenze, pratiche e tradizioni culturali, proprie dei popoli dei paesi che si affacciavano sul Mediterraneo fino agli anni '50, che vanno dal paesaggio alla tavola, tra cui la raccolta, la pesca, la conservazione, la preparazione e, in particolare, il consumo di cibo".

Nel 2015 in occasione di EXPO', Med Eat Research (Centro di ricerche sociali sulla dieta mediterrane) ha esteso la tradizionale piramide nutrizionale alle pratiche sociali formulando la Piramide Universale della Dieta Mediterranea.

Buona e salutare

Negli anni la Dieta Mediterranea ha superato tutte le prove della comunità scientifica e si è dimostrata in grado di fornire il corredo di nutrienti necessario a prevenire le malattie croniche (oltre alle malattie cardio-cerebrovascolari, tumori, diabete di tipo II, malattie neurodegenerative) consentendo anche una maggiore longevità nelle diverse popolazioni studiate, mostrandosi soddisfacente anche dal punto di vista sensoriale e del gradimento. Attualmente la DM è il modello alimentare di riferimento per il mantenimento dello stato di salute, la prevenzione delle malattie cronico-degenerative ed anche la sostenibilità ambientale.

L'accostamento di piramide alimentare a piramide ambientale (che tiene conto dell'impronta ambientale delle produzioni alimentari) evidenzia che gli alimenti di cui è consigliato un consumo più alto (frutta, verdure e cereali) sono anche quelli che hanno un impatto ambientale minore. Viceversa gli alimenti di cui i nutrizionisti consigliano minor consumo (dolci, carne rossa e formaggi) sono anche quelli che impattano di più sull'ambiente. Le **Linee guida per una sana alimentazione italiana**, recentemente aggiornate (CREA Centro di ricerca Alimenti e Nutrizione 2019), si basano sul modello alimentare tipico della dieta mediterranea. Ad essa fanno, altresì, riferimento i **Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione italiana** a cura della Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU- LARN 2014) e, a cascata, le **Linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche**, **aziendali**, **ospedaliere**, **sociali e di comunità**, **al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti** del 16 Aprile 2018 (Legge n.166/2016), le **Linee di indirizzo nazionali per la ristorazione ospedaliera, assistenziale e scolastica** – Ministero della Salute 2020 ed i **Nuovi Criteri Ambientali Minimi per il servizio di ristorazione collettiva e la fornitura di derrate alimentare 2020** del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare oltre alle diverse **Linee Guida Regionali di Emilia Romagna, Veneto, Piemonte…** inerenti la ristorazione scolastica e collettiva in generale.

L'applicazione di tali indirizzi nella fornitura della **ristorazione collettiva rappresenta un potente motore per promuovere l'adesione alla Dieta Mediterranea** che negli ultimi 50 anni è stata **gradualmente abbandonata a favore di stili alimentari meno salutari**: sono diminuiti i consumi di cereali minori, di riso e legumi secchi, di alcuni ortaggi mentre è aumentato il consumo di grassi, carni e dolci e del consumo calorico complessivo non compensato da un'adeguata attività fisica.

Secondo uno studio del Crea Alimenti e Nutrizione, appena **il 10% della popolazione italiana aderisce** perfettamente alla **Dieta Mediterranea**, mentre il **23% non la segue affatto**.

Da qui la necessità di **favorire il recupero dell'adesione allo stile alimentare e di vita mediterraneo**, da cui la popolazione italiana si è allontanata, specie quella più giovane e paradossalmente in modo più evidente nella Regioni meridionali, che ne sono state la culla, come ben testimoniano le abitudini alimentari registrate per adulti e bambini rispettivamente dalle sorveglianze nazionali "Passi" (2016-19 solo il 10% degli adulti consuma le 5 porzioni raccomandate di frutta/ortaggi) ed "Okkio alla salute" (2019: il 24% dei ragazzi non consuma quotidianamente frutta e verdura).

S'impone dunque con urgenza "*un'inversione di tendenza a livello alimentare e più in generale di stile di vita che riconduca le comunità mediterranee a recuperare i principi essenziali della DM, senza peraltro rinunciare alle opportunità di miglioramento della dieta abituale fornite dalle sempre nuove conoscenze e dall'innovazione tecnologica e sforzandosi di ridurre l'impatto negativo delle diseguaglianze socio-economiche e culturali su tutte le componenti dello stile di vita*". Si tratta di una raccomandazione che la Comunità scientifica internazionale ha ribadito in occasione delle celebrazioni del decennale, facendo propria la sollecitazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità ai governi dei Paesi del Mediterraneo ad un maggiore impegno nel tradurre le evidenze scientifiche sui benefici della DM in programmi, interventi e politiche, misurandone l'efficacia in termini di salute guadagnata per la popolazione e l'ambiente.

A tal fine un ruolo fondamentale può averlo la ristorazione collettiva che offre ogni giorno la sua proposta alimentare a persone di tutte le età e condizioni di vita a scuola come al lavoro, negli ospedali e nelle residenze socio assistenziali con una ricaduta possibile, in termini di abitudini salutari, non solo sul singolo fruitore ma anche sul nucleo famigliare di appartenenza.

Tutto questo mentre secondo uno studio dell'**Osservatorio Waste Watcher** (Last Minute Market) dell'Università di Bologna scegliere prodotti della Dieta Mediterranea permette di risparmiare 7 euro alla settimana: 46,27 euro alla settimana per un carrello "mediterraneo" a fronte dei 53,55 euro di quello standard. Un motivo in più per scegliere un modello utile alla salute, all'ambiente e all'economia delle famiglie oltre che alle aziende della filiera alimentare.

Sulla **retta via**

Nuovi bisogni sociali, ambientali e alimentari: da CIRFOOD e Feltrinelli riflessioni soluzioni e idee su cui fondare conversione e ricostruzione dell'economia e della ristorazione durante e dopo la pandemia

di M.L.Andreis

Circolare, è meglio. Non si tratta dell'ennesimo appello delle forze dell'ordine a evitare capannelli e assembramenti pericolosi nel pieno della seconda ondata, ma il portato dell'indagine "Cibo e innovazione sociale", l'atto finale di un percorso di ricerca condotto da **Fondazione Feltrinelli** in collaborazione con l'**Osservatorio permanente CIRFOOD**.

Uno studio che delinea il modello partecipativo e di economia circolare necessario a favorire la ricostruzione del Paese.

Presentata all'interno del *Salone EXTRA della CSR*, la ricerca porta alla luce i bisogni sociali emergenti, sulla falsariga dell'*Agenda ONU 2030.* Partendo dalla condizione di eccezionale difficoltà in cui la società e l'economia globali sono precipitate a causa della pandemia, mentre il mondo (ad esclusione della Cina, da dove tutto è partito e dove emergenza sanitaria e crisi economica sono/sembrano già superate…) è alle prese con la seconda ondata del virus, da questo studio emerge la necessità di condividere una nuova visione su come affrontare le sfide presenti e future: la pandemia ha infatti impattato sugli stili di vita e di consumo anche degli italiani, esasperando situazioni di difficoltà preesistenti e spingendo tutti gli attori variamente impegnati nel settore del food, della ristorazione e dell'educazione, verso l'elaborazione di nuove soluzioni per rispondere ai bisogni sociali, territoriali ed educativi emergenti.

Nuovi bisogni, nuovi diritti

Ma come si traduce in concreto questo impegno? Ad esempio contrastando la crescente malnutrizione: che non significa solo combattere la denutrizione in determinati paesi e ambiti svantaggiati, ma anche promuovere un'alimentazione corretta nei paesi ricchi. Come rilevato dall'indagine infatti, il tasso di persone sovrappeso in Italia è del 54,6% per gli uomini e del 36,1% per le donne; quello di obesità è dell'11,3% per i primi e del 10,3% per le seconde. E non è tutto: sono ancora troppi i bambini che non accedono a un'alimentazione equilibrata, quella, checché sostengano la vulgata e certi mezzi di informazione superficiali, garantita dal servizio di ristorazione scolastica. Qui già molto si è fatto negli ultimi anni grazie al concorso fondamentale delle aziende di ristorazione collettiva, ma ancora molto si deve e si può fare. Basti dire che in Sicilia non accede alla mensa l'81,05% degli alunni, in Molise l'80,29%, in Puglia il 74,11%, in Campania il 66,64% e in Calabria il 63,78%. E ancora: secondo gli ultimi dati di *Save the Children*, entro la fine dell'anno un milione di minori in più potrebbe scivolare nella povertà assoluta nel "Belpaese", il doppio rispetto al 2019.

Dalla ricerca è poi emersa un'altra esigenza: mettere al centro i bisogni delle persone, implementando nuove forme di welfare che siano sinergiche con i sistemi di sostegno, cura e previdenza pubblici e contrattuali.

In questo sforzo, un ruolo importante lo svolge la ristorazione collettiva. Come? Mediante proposte nutrizionali innovative e sostenibili, adeguate ai diversi bisogni, da quelli del lavoratore in pausa pranzo a quelli del bambino a scuola o del degente in ospedale. Il servizio mensa garantito è infatti un diritto fondamentale e i mesi di lockdown lo hanno confermato. In particolare, la chiusura delle scuole ha generato un vero shock per il sistema, perché ai giovani utenti delle mense sono venuti a mancare i benefici che il servizio di risto-

razione garantisce: l'attenzione a una nutrizione sana ed equilibrata, la conoscenza del cibo, il momento di socialità, la scoperta e la valorizzazione del gusto, l'importanza di comportamenti responsabili contro lo spreco alimentare.
In quest'ottica CIRFOOD ha dato vita al progetto *Nutriamo la Scuola*: realizzato in collaborazione con *Officina Educativa*, servizi educativi territoriali e diritto allo studio del *Comune di Reggio Emilia*, e con l'*Università degli Studi di scienze gastronomiche* di Pollenzo. Tale iniziativa si basa su due pilastri: osservare le diverse variabili legate al servizio di ristorazione scolastica, anticipando problemi e soluzioni in vista del rientro in classe, e immaginare e assaggiare il cibo del futuro, sensibilizzando i bambini ai temi ambientali.
E non è tutto. Occuparsi di ristorazione scolastica, oggi più che mai significa anche affrontare il tema della vulnerabilità economica: garantire a tutti un pasto di qualità e accessibile è un dovere che le istituzioni hanno riconosciuto nel tempo come basilare e irrinunciabile. Certo, la strada è ancora lunga, e intanto si assiste semmai all'aumento della povertà da un lato, e degli sprechi dall'altro: in Italia si buttano nella spazzatura 27,5 kg di cibo all'anno per persona, mentre lo spreco alimentare di un punto vendita si aggira intorno alle 220.000 tonnellate, che corrispondono a circa 2,89 kg a persona in un anno.

Non tutti i mali vengono per nuocere

Tra gli innumerevoli aspetti negativi, il lockdown ha portato con sé almeno un effetto positivo, inducendo un numero crescente di famiglie italiane a interrogarsi su come le proprie scelte in termini di alimentazione, acquisto e conservazione del cibo si riverberino non solo sul proprio bilancio familiare ma sull'ambiente circostante.
Ecco che allora le grandi imprese della ristorazione sono chiamate a cogliere anche questa sfida, facendosi promotrici di un'innovazione su tutta la filiera, con l'obiettivo di sviluppare una green economy, sostenibile sotto il profilo economico e aziendale.
Per CIRFOOD, un modello basato sulla cosiddetta economia circolare è l'unico possibile per ripensare le formule della ristorazione, dalla produzione fino al servizio, valutando l'intero ciclo di vita dei prodotti per arrivare allo spreco zero e alla piena sostenibilità. Per questo motivo l'azienda ha implementato nuovi sistemi di programmazione, ottimizzazione del magazzino, formazione del personale, gestione delle eccedenze produttive nonché strumenti innovativi di misurazione e analisi. A riprova dell'impegno assunto su questo versante, CIRFOOD, insieme a 17 grandi imprese tra le più importanti nei rispettivi settori, ha aderito all'*Alleanza Circolare*. È lo sbocco naturale di impegni assunti da tempo, in linea con l'obiettivo della lotta alla fame (numero 2) e del consumo responsabile (numero 12) dell'Agenda 2030. Non a caso la coop emiliana – gigante da 686 milioni di euro di fatturato presente in 17 regioni e 73 province d'Italia, in Olanda e Belgio, dove produce oltre 100 milioni di pasti l'anno grazie al lavoro di 13.000 persone – recupera i pasti non consumati o non distribuiti ma ancora commestibili, donandoli ad enti caritatevoli del territorio per perseguire un duplice scopo: evitare gli sprechi alimentari e dare un contributo concreto alle famiglie in difficoltà. Risultato: nel 2019 sono state donate oltre 76mila pietanze e 2 tonnellate di alimenti.
Inoltre, da settembre 2019, nella piattaforma logistica centralizzata *Quanta Stock and Go* che serve in esclusiva CIRFOOD, è attivo il progetto *Azione Solidale*, in collaborazione con *Associazione Solidarietà*, per recuperare materie prime che per varie ragioni (l'eccedenza di prodotto o l'approssimarsi della data di scadenza) non possono essere utilizzate dalle cucine. I prodotti sono distribuiti tra diverse associazioni del territorio impegnate nella lotta alla povertà, tra cui gli empori solidali, mense dei poveri, centri Caritas e parrocchie. Ebbene, da gennaio a settembre 2020, dalla piattaforma Quanta Stock and Go, anche a causa dei blocchi legati al lockdown, sono stati devoluti 5.000 kg di alimenti. Di questi hanno beneficiato circa 500 famiglie.

Il non spreco buono e conveniente

Sempre in ottica anti spreco, CIRFOOD ha intrapreso una partnership con *Too Good To Go*, l'app nata in Danimarca nel 2015 con l'obiettivo di salvare il cibo e preservare l'ambiente, sensibilizzando gli utenti sull'importanza di un consumo consapevole. La piattaforma – presente in 14 Paesi d'Europa conta oltre 19 milioni di utenti – permette infatti a ristoratori e commercianti di prodotti freschi di proporre ogni giorno le cosiddette Magic Box, delle "bag" con una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi, rimasti invenduti a fine giornata. La sperimentazione presso il locale **RITA** nel centro commerciale *I Portali* di Modena ha dato ottimi risultati in termini di consumatori attivi, di gradimento e, soprattutto, di impatto ambientale: in circa 3 mesi è stato evitato lo spreco equivalente a 635 Kg di CO_2. Visto il successo della prima esperienza, CIRFOOD ha deciso di ampliare il progetto coinvolgendo alcuni ristoranti self-service e bar RITA a Reggio Emilia.
Un piccolo passo certo, ma sulla retta via: quella verso la sostenibilità.

La svolta **è servita**

Con l'elezione dell'ufficio di presidenza e la ratifica del nuovo statuto, CNCC cambia passo. La parola a Roberto Zoia, eletto alla guida dell'Associazione

di M.L.Andreis

Per il **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali** inizia l'era targata **Roberto Zoia**. Che si apre in un momento drammatico non solo per l'emergenza sanitaria e la crisi economica globale ma per le ripercussioni sul sistema dei centri commerciali: già messo duramente alla prova durante il primo lockdown, quindi capace di una lenta ma significativa ripresa durante l'estate, è tornato in seria difficoltà per la seconda volta nel giro di pochi mesi a causa delle nuove restrizioni, con l'Italia divisa in Regioni rosse, arancioni e gialle. Al direttore patrimonio, sviluppo e gestione rete di **IGD SIIQ** compete dunque rappresentare le istanze del mondo degli shopping center italiani sul fronte della politica nazionale e locale: un settore che vale 140 miliardi di euro di fatturato all'anno e dà lavoro a 783.000 persone.

Quali saranno i pillar e gli obiettivi del CNCC nei prossimi anni?

Abbiamo identificato tre pillar che guideranno il nuovo corso dell'Associazione che da poco più di un mese presiedo. Il primo riguarda lo sviluppo del business e del "prodotto centro commerciale", in cui saremo particolarmente impegnati soprattutto nella fase post-pandemia: rifletteremo e lavoreremo sulle modifiche da apportare all'attuale format, sulle vere e proprie ristrutturazioni da attuare e anche su una revisione del merchandising mix. Con la comunicazione passiamo al secondo pillar: è vitale saper comunicare in modo efficace e trasparente il nostro impegno e le nostre iniziative, soprattutto in un momento così difficile per il retail. Avere una voce autorevole e far conoscere il lavoro che ogni giorno il CNCC porta avanti, è essenziale sia per accrescere il legame e la fiducia con i clienti, sia per avere un corretto posizionamento nel mercato, guardando agli investitori attuali e potenziali. Infine, l'ultimo pillar, è la politica, intesa come un rapporto win-win, costruttivo e partecipativo. Il ruolo dell'Associazione, infatti, da un lato è di portavoce per i bisogni dei suoi associati, dall'altro si pone come interlocutore competente che garantisce massima disponibilità di ascolto e supporto alle istituzioni per trovare assieme misure ad hoc da attivare a sostegno e rilancio del settore.

Passando agli obiettivi, è possibile riassumerli in un unico importante intento che indirizza anche il mio mandato: far diventare il CNCC sempre più il punto di riferimento, non solo per l'intera industria che rappresenta, ma anche per tutti i suoi stakeholder e le istituzioni.

Quali innovazioni intende portare alla guida del Consiglio?

L'innovazione che ho fortemente voluto e proposto sin dalla mia candidatura alla presidenza, riguarda la gestione e la governance del CNCC, puntando alla collegialità e a una sempre maggiore rappresentatività di tutte le categorie e dei loro diversi interessi. Abbiamo messo a punto una vera e propria squadra, che riunisce le figure apicali delle più importanti società del settore sia a livello nazionale che internazionale, che sarà impegnata in questo compito e che saprà rispondere alle necessità degli

ROBERTO ZOIA,
presidente del CNCC

associati oltre ad accompagnare l'Associazione nel programma di rilancio e crescita della filiera.

Quale lo stato dell'arte del settore con la progressiva accentuazione delle chiusure autunnali nelle Regioni italiane?

Dopo la completa riapertura delle attività all'interno dei centri commerciali, avvenuta lo scorso 18 maggio, abbiamo assistito a un trend piuttosto rassicurante. Infatti, nonostante un decremento degli ingressi rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, si è registrato un incremento della propensione d'acquisto da parte della clientela, con conseguente buona performance sui fatturati, risultato che abbiamo letto come un'importante conferma di fiducia e apprezzamento del format di acquisto e shopping offerto da questa tipologia di strutture.

Purtroppo la seconda ondata dell'emergenza sanitaria ci ha riportato indietro di sei mesi. A causa delle chiusure dei centri commerciali imposte dal Governo nelle "zone rosse", a cui si aggiungono misure restrittive locali richieste dalle Regioni, stiamo vivendo un momento di grande difficoltà, dovendo gestire un calo degli ingressi che sfiora dei picchi a -70%/-80% con conseguente riverbero sui fatturati degli operatori. A questa situazione, già piuttosto preoccupante, si aggiunge anche il timore che non tutti gli operatori riusciranno purtroppo a sopravvivere, con conseguente grave impatto anche dal punto di vista occupazionale.

Cosa dovrebbe fare il Governo per non colpire ulteriormente gli operatori del settore e per dare loro un sollievo economico?

Nel nostro dialogo con il Governo ci siamo concentrati, innanzitutto, su proposte che riescano a dare un reale sostegno nell'immediato, chiedendo un intervento migliorativo al Decreto Ristori e Ristori bis. Al momento, sono state introdotte due modalità di aiuto alle imprese mediante contributi a fondo perduto e con il credito d'imposta. Pur avendo ottenuto un risultato importante su questo fronte, riuscendo a far includere tra i destinatari di questi ristori anche gli operatori dei centri commerciali, dobbiamo constatare che si tratta di misure insufficienti per la crisi che stiamo affrontando. Inoltre, durante una recente audizione alla X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati abbiamo anche avanzato proposte per la ripresa del settore.

Ad esempio, la riduzione temporanea per tre mesi dell'Iva su alcuni prodotti, come sostegno concreto per far ripartire i consumi, oltre ad una semplificazione e maggiore flessibilità per le vendite promozionali o di liquidazione in un arco temporale di 12-18 mesi che aiuterebbe a smaltire gli acquisti realizzati per il Black Friday e le festività natalizie che rischiano altrimenti di rimanere in magazzino. Infine, abbiamo chiesto un'urgente riflessione e intervento sulle disparità tra commercio fisico ed elettronico, eliminando i vantaggi competitivi di cui attualmente gode l'e-commerce che complicano ulteriormente la situazione dei commercianti che si trovano ad operare in un contesto di concorrenza assolutamente distorta.

Come CNCC intende supportare i diversi attori del sistema dei mall e operare per facilitare intese tra gli stessi?

Ci tengo a puntualizzare innanzitutto che il CNCC non è un'associazione di categoria, bensì di filiera, rappresentando l'intera industria che riunisce sia landlord che tenant. Dall'esperienza della prima ondata abbiamo assistito all'incredibile volontà delle parti di trovare un accordo one-to-one, l'unica strada che riteniamo valida e di successo trattandosi di contratti privatistici. È impossibile pensare a negoziazioni "di gruppo", perché ogni centro commerciale ha dinamiche proprie e ogni rapporto tra landlord e tentant è diverso: proprio per questo siamo convinti che solo attraverso trattative singole si possano ottenere i migliori risultati attraverso accordi ad hoc.

Quale peso ha oggi e quale ruolo potrà avere in futuro la ristorazione nei CC?

È necessaria una stretta collaborazione tra gli operatori dei centri commerciali e gli operatori della ristorazione per trovare soluzioni condivise, sia a livello progettuale che di offerta.

Sono certo che la ristorazione avrà sempre un ruolo fondamentale nelle strutture, ma probabilmente andranno trovati accorgimenti tecnici e di proposta per renderla più attrattiva. Ad esempio, servono maggiori spazi per ampliare i servizi al tavolo, in quanto il formato self service va rivisito, anche favorendo il delivery con percorsi dedicati.

Proprio in vista delle sfide che la ristorazione dovrà affrontare, il CNCC ha costituito un'apposita commissione, Food&Leisure, che coinvolge anche rappresentanti del settore della ristorazione, che avrà l'obiettivo di individuare modalità tecniche e gestionali per supportare lo sviluppo di questo segmento, ancora assolutamente prioritario nell'offerta dei centri commerciali.

L'IDENTIKIT

La carriera di **Roberto Zoia**, nato nel 1961, è incentrata nel segmento commerciale del settore immobiliare.

Nel 1986 entra in *Coopsette* in qualità di Business Manager, occupandosi della gestione di progetti complessi che riguardano, in particolare, centri commerciali.

Nel 1999 passa al *Gruppo GS Carrefour Italia* come direttore sviluppo ipermercati e centri commerciali, per poi diventare, nel 2005, direttore patrimonio e sviluppo di *Carrefour Italia*.

Dal 2006 è direttore sviluppo e gestione patrimonio di *IGD SIIQ Spa*, oltre a ricoprire dal 2019 anche la carica di responsabile della gestione della rete dei centri commerciali del Gruppo.

Nel CNCC ha ricoperto l'incarico di Presidente della Commissione Sviluppo e Investimenti Real Estate per 6 anni (maggio 2014 - ottobre 2020), a cui segue la nomina a presidente nell'ottobre 2020.

Strategie a confronto

Nel caso di appalti misti, la scelta della giusta tipologia di gara può evitare inutili complicazioni

di C. Giannone

Cresce il numero delle amministrazioni che in carenza di disponibilità finanziarie ma dovendo comunque rinnovare attrezzature, ristrutturare cucine esistenti o costruirne di nuove, includono nelle gare d'appalto per la gestione di servizi di ristorazione anche gli oneri di questi interventi, riconosciuti poi attraverso quote d'ammortamento incluse nel prezzo del pasto. Si tratta di appalti di servizio misti in cui il valore prevalente è quello del servizio di ristorazione. I concorrenti quindi, sono perlopiù aziende di ristorazione che si presentano da sole o in ATI con altri soggetti che variano a seconda di quello che prevedono i bandi.

Le strategie di gara per questo genere di appalto sono scelte di solito dalle amministrazioni e sono riconducibili a tre diverse tipologie. La prima prevede che le amministra-

zioni includano nel capitolato di gara il progetto esecutivo delle opere da realizzare. Nel secondo caso le amministrazioni includono nel capitolato di gara il progetto definitivo delle opere da realizzare e chi si aggiudica la gara elabora il progetto esecutivo. Mentre nel terzo caso l'ente che indice la gara chiede ai concorrenti di presentare tra i documenti dell'offerta tecnica il progetto definitivo delle opere da realizzare sulla base di uno studio di fattibilità tecnico/economico predisposto dalla stazione appaltante trasformato poi in progetto esecutivo dall'aggiudicatario dell'appalto. La scelta di una delle tre tipologie ha ricadute differenti sull'andamento di tutta la procedura di gara, con risvolti non sempre positivi per l'amministrazione. Per capire i pro e contro di ciascuna delle tre scelte, sottopongo alla vostra attenzione altrettanti casi concreti.

Scendiamo nei dettagli

Per la prima tipologia ho preso in considerazione la gara per la gestione del servizio di ristorazione con annessa ristrutturazione del centro cottura, indetta nel 2019 da un Comune della Lombardia. In questo frangente, l'amministrazione prima di indire l'appalto, aveva affidato, attraverso una gara ad una società specializzata, la progettazione esecutiva dei lavori, il piano della sicurezza e la pratica dei Vigili del fuoco. Il progetto esecutivo fu sottoposto ad approvazione della Giunta comunale unitamente agli altri atti e successivamente la gara venne pubblicata dal RUP sulla piattaforma di e-procurement della Regione Lombardia (SINTEL). Una volta ricevute le offerte tecniche e nominata la commissione di gara, le offerte vennero giudicate. Le valutazioni delle offerte erano rivolte principalmente agli aspetti relativi agli elementi qualitativi del servizio di ristorazione, poiché il bando non prevedeva la possibilità di varianti del progetto esecutivo.

Successivamente alla firma del contratto, iniziarono i lavori che si conclusero nei tempi previsti. Il bando prevedeva che gli oneri delle spese tecniche fossero pagate dall'aggiudicatario e l'importo e la tempistica erano stati inseriti nel capitolato d'oneri e inclusi tra gli elementi di costo per la stima del valore dell'appalto.

Il secondo esempio chiama in causa un Comune toscano. L'amministrazione in questione avendo la necessità di ristrutturare la cucina, affidò ad un consulente esterno all'amministrazione l'incarico di redigere il progetto definitivo dei lavori necessari. Tale progetto, approvato dalla giunta, venne inserito negli atti di gara in cui era previsto che la progettazione esecutiva fosse a carico del concorrente che si fosse aggiudicato l'appalto. Il bando prevedeva altresì che la società di ristorazione si costituisse in ATI con una società di progettazione e fissava l'onere relativo alla progettazione già nel bando.

I criteri di valutazione previsti nel disciplinare riguardavano sia gli aspetti relativi al servizio di ristorazione sia quelli inerenti la parte progettuale. La gara si svolse in forma telematica attraverso la piattaforma START. La commissione incaricata delle valutazioni si concentrò sull'unica offerta presentata. Firmato il contratto la società di progettazione costituente l'ATI iniziò a elaborare il progetto esecutivo, a partire come previsto dal bando definitivo. L'analisi dei documenti evidenziò subito una serie di carenze di non poco conto. Molte le lacune riscontrate, a partire dal mancato rispetto di alcune fondamentali norme di sicurezza antincendio relative ad esempio alla messa in opera di una cucina a gas o alla resistenza al fuoco delle strutture di nuova realizzazione, per passare poi a una serie di inadeguatezze relative all'impianto elettrico pensato per gestire in sicurezza ed efficienza le macchine installate in cucina. Ma non solo, anche la gestione dei fumi non risultava adeguata, così come quella delle acque reflue e via dicendo.

I progettisti pensando (ingenuamente…) di fare un buon lavoro, colmarono tali carenze progettuali facendo però aumentare i costi dell'opera che avrebbe così determinato un superamento della base d'asta e indotto il Comune ad accollarsi spese aggiuntive. A questo punto il RUP non ritenne opportuno finanziare i maggiori costi dovuti agli iniziali errori di progettazione e impose ai progettisti dei tagli di spesa e il rifacimento ex novo del progetto esecutivo senza però riconoscerne gli oneri.

Tutto questo ha inciso negativamente sulla qualità complessiva delle opere da realizzare, ha ritardato la data di inizio lavori rispetto ai termini previsti e portato ad una proroga del contratto in essere.

Il terzo esempio chiama in causa un grosso Comune della Lombardia che l'anno scorso ha indetto una gara per la concessione del servizio di ristorazione e la realizzazione di

ClearBox

DISPOSITIVI DI PROTEZIONE DA VIRUS

IL BOX DI PROTEZIONE SETTIMANALE

Proteggi i tuoi collaboratori dal virus con il **rivoluzionario box.**
5 giorni di protezione senza sprechi e con prodotti selezionati per te:

- 5 mascherine
- 5 salviette disinfettanti per superfici (presidio medico chirurgico)
- 5 bustine di gel sanificante (presidio medico chirurgico)

UNA SETTIMANA DI CERTEZZE!

ClearKit

Via Giovanni Donghi n.8, 20811, Cesano Maderno (MB)
commerciale@clearkit.it
+39 348 3373532 | +39 0362 687643

www.clearkit.it

un centro cottura. Per quanto concerneva le caratteristiche della struttura, il Comune aveva elaborato un progetto di fattibilità tecnico economica che aveva inserito tra gli atti di gara e ai concorrenti aveva chiesto di presentare un progetto definitivo, mentre il progetto esecutivo era previsto che fosse a carico dell'aggiudicatario. Il disciplinare di gara oltre ai requisiti della società di ristorazione, specificava anche quelli dei soggetti responsabili della progettazione. Veniva riportato inoltre, il quadro economico che prevedeva sia l'importo dei lavori sia le spese tecniche calcolate sull'importo dei lavori. Anche in questo caso la gara si svolse in modalità telematica attraverso la piattaforma SINTEL. Una volta recepite le offerte il RUP nominò la commissione giudicatrice i cui componenti furono selezionati attraverso una manifestazione d'interesse sulla base dell'offerta economica più bassa.

I lavori della commissione si prolungarono per parecchio tempo poiché oltre alla valutazione delle offerte relative al servizio di ristorazione vennero valutati i progetti definitivi presentati dai concorrenti, operazione lunga e complessa rispetto alla parte relativa alla ristorazione, e vista la difficoltà oggettiva nel confrontare i diversi aspetti di ogni progetto, potete facilmente immaginare quanto fosse facile per la commissione incorrere in errori di valutazione dando adito a ricorsi da parte delle aziende che non si sono aggiudicate la gara.

Una volta concluse le operazioni di gara, la commissione rimise gli atti al RUP indicando il nome dell'azienda aggiudicataria provvisoria.

L'esito della gara fu impugnato da uno dei concorrente che presentò ricorso al TAR basandosi su presunti errori di valutazione da parte della commissione nell'attribuzione dei punteggi relativi agli aspetti del progetto definitivo. Il TAR ha dato ragione al ricorrente, ma l'azienda di ristorazione prima classificata e il Comune si sono rivolti, a loro volta, al consiglio di stato che ancora oggi non si è pronunciato. Questo ha comportato uno slittamento dei tempi previsti per l'affidamento dell'appalto con tutte le conseguenze che ciò comporta per l'amministrazione. L'amministrazione, inoltre, ha dovuto sostenere le spese legali legate al contenzioso.

Pro e contro

Quali sono, dunque, i vizi e le virtù di ognuna delle soluzioni descritte?

Il primo caso presenta solo aspetti positivi che possono essere ricondotti a un allargamento del numero dei concorrenti attratti anche dal fatto di non dover sostenere costi per partecipare alla gara dal momento che il progetto esecutivo è corredato di tutte le autorizzazioni necessarie, definisce con esattezza i costi dell'opera da realizzare e, quindi, permette di calcolare con precisione la quota d'ammortamento necessaria per la stima del prezzo da porre a base d'asta.

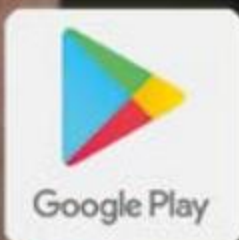
A questo si aggiunga il fatto che le spese di progettazione e l'eventuale direzione dei lavori verranno sostenuti solo dal soggetto che si aggiudicherà l'appalto.

I tempi di valutazione delle offerte e i margini di errore della commissione in questo modo vengono ridotti al minimo poiché l'analisi delle offerte verterà esclusivamente sugli aspetti inerenti il servizio di ristorazione.

La seconda soluzione consente la partecipazione di un largo numero di concorrenti, obbliga però le aziende di ristorazione alla costituzione di una ATI con una società di progettazione e lascia spazio ad una serie di lacune che potrebbero riguardare il progetto definitivo difficili da colmare in fase di progetto esecutivo se non facendo lievitare i costi e mettendo l'amministrazione davanti ad una serie di opzioni quali: annullare la gara , effettuare una variante e integrare il prezzo di aggiudicazione del pasto, finanziare i costi aggiuntivi, ridurre la qualità dell'opera da realizzare.

La terza soluzione a mio parere, presenta solo aspetti negativi. Riduce il numero dei partecipanti perché non tutte le aziende sono nelle condizioni di sostenere i costi di progettazione senza avere la certezza di aggiudicarsi la gara, aumenta il rischio di errori da parte della commissione incaricata di valutare le offerte e induce facilmente a lunghi ed onerosi contenziosi fra le parti.

E non dimentichiamo che, in caso di ricorso, la stazione appaltante così come le aziende in causa, dovranno sostenere i costi delle spese legali che in molto casi possono essere considerevoli.

Tra gli altri aspetti negativi di queste situazioni c'è poi da segnalare lo slittamento della data prevista per l'inizio della fornitura del servizio. A questo punto potete trarre da soli le vostre conclusioni.

Un mercato **col turbo**

Consumi domestici, superfici coltivate, e-commerce, imprese attive, export e prospettive: il biologico italiano cresce in tutte le sue componenti nonostante il Covid. Con l'unica, prevedibile eccezione del fuoricasa

di M.L.Andreis

Un mercato da 4,3 miliardi di euro: è questo il valore del biologico in Italia nel 2020 in termini di vendite. Un risultato conseguito grazie a una progressione costante in tutti i canali distributivi, e-commerce in primis.
È il quadro emerso nell'ambito dell'annuale **Osservatorio Sana**, a cura di **Nomisma**, in collaborazione con **AssoBio**. Un risultato tanto più significativo se si pensa che quest'anno il mercato sconta la contrazione registrata per la prima volta nel canale dell'out of home: la longa manus della pandemia anche qui ha contratto il business, sceso a 500 milioni di euro, in calo del 27% rispetto all'anno precedente.
Una riduzione bilanciata dalla fiducia montante dei consumatori: il duplice incremento delle famiglie acquirenti e dell'incidenza del bio sul totale del carrello alimentare, che passa dal 2,2% del 2014 al 3,6% di quest'anno, si traduce infatti in 3,9 miliardi di euro di consumi "bio" tra le mura di casa, il 7% in più rispetto allo stesso periodo del 2019.
Il mercato domestico conferma dunque il trend positivo degli ultimi anni, favorito dalla maggior attenzione dei consumatori italiani verso i prodotti green, local e sostenibili. Basti dire che la percentuale delle famiglie dello Stivale che hanno comprato prodotti f&b biologici almeno una volta nel corso dell'ultimo anno è aumentata dall'86 all88%: nel 2012 era pari al 53% (Fig. 1 a pag. 43).

Italia sul podio

Ciò dimostra come il biologico rappresenti sempre più un modello valido per rispondere alle attese degli acquirenti, negli ultimi anni sempre più attenti agli aspetti salutisti dell'alimentazione, e ancor più oggi, alle prese con l'emergenza sanitaria. Questo grazie alla sua capacità di contemperare la sostenibilità ambientale con la competitività economica: il settore ha trovato infatti un ruolo da protagonista nella strategia *From farm to fork* elaborata dalla Commissione Europea.
Non solo: la fiducia dei consumatori in questi prodotti è rafforzata dalla presenza di un sistema di certificazione comunitario che disciplina il metodo di produzione, l'etichettatura e il controllo in modo chiaro e comprensibile.
Ma quale ruolo ha l'Italia nel contesto continentale? Ebbe-

Fig. 1

NOMISMA SANA RESTART 2020

CONSUMER BASE BIO

Nomisma

GLI ITALIANI E IL BIO: Come è cambiata la domanda

ANNO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CONSUMER BASE BIO	53%	55%	59%	69%	74%	78%	81%	86%	88%

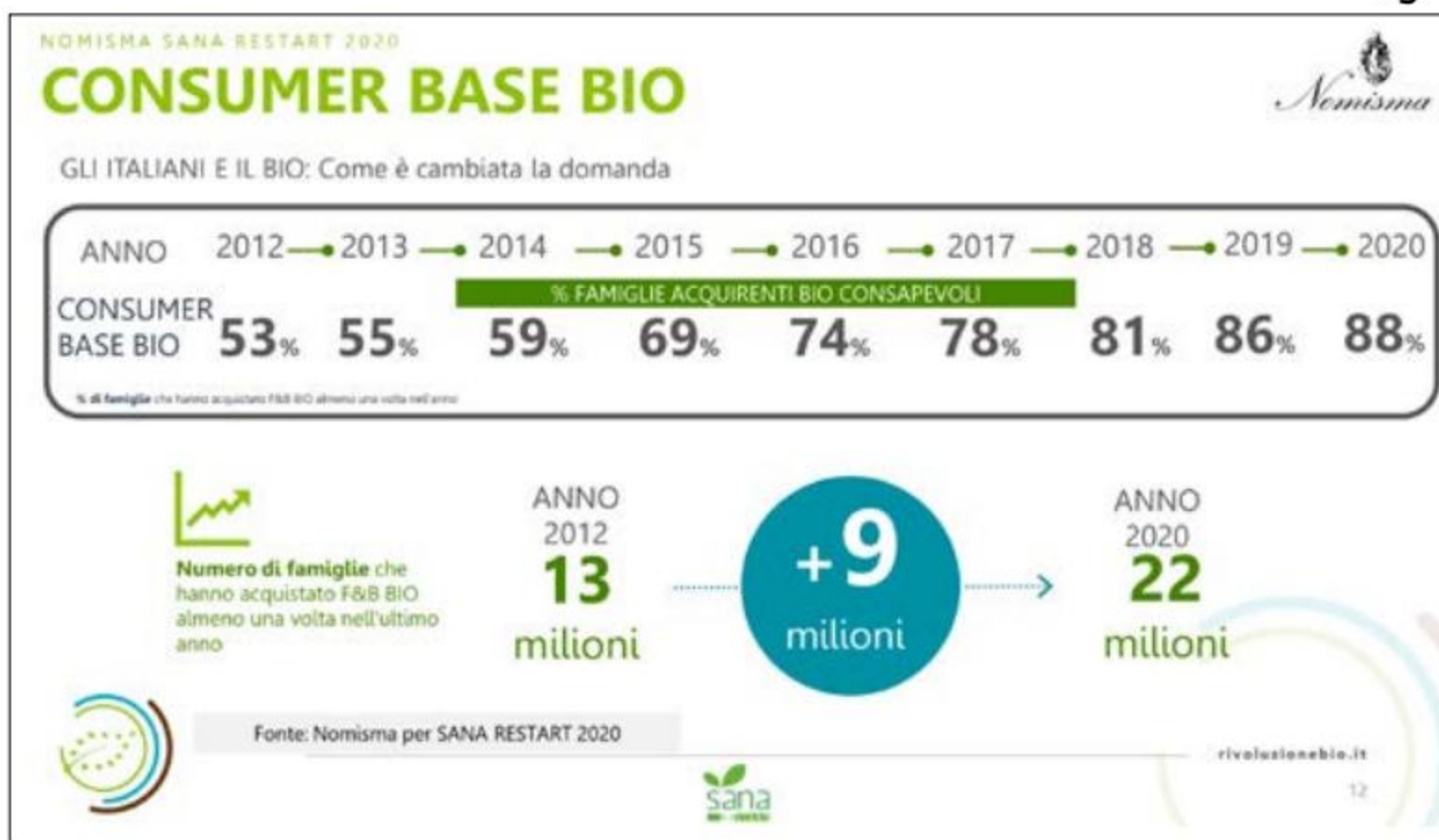
% FAMIGLIE ACQUIRENTI BIO CONSAPEVOLI

Numero di famiglie che hanno acquistato F&B BIO almeno una volta nell'ultimo anno

ANNO 2012 **13** milioni → **+9** milioni → ANNO 2020 **22** milioni

Fonte: Nomisma per SANA RESTART 2020

rivoluzionebio.it

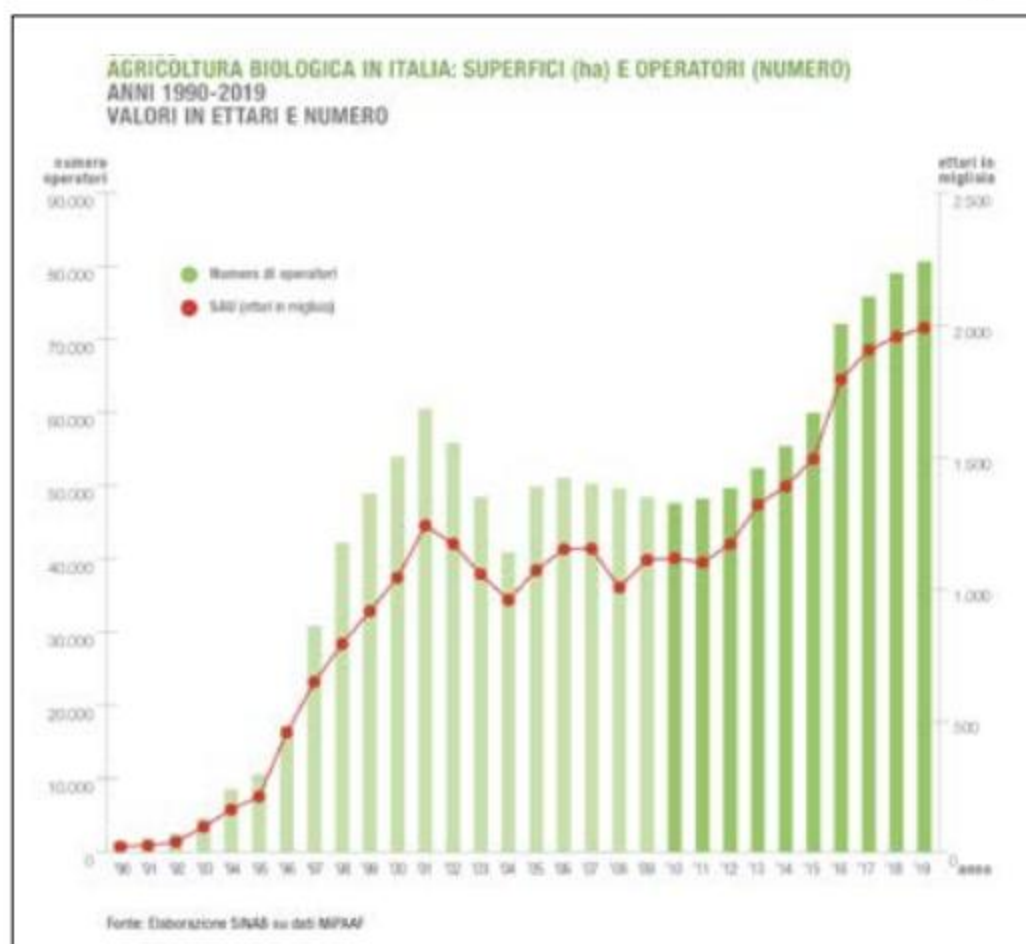
sana

ne, in linea con la proposta europea del *New Green Deal*, anno dopo anno il Belpaese ha visto aumentare i numeri del biologico fino a diventare leader per numero di coltivatori (oltre 80.000) e di imprese di trasformazione (più di 10.000). Non è un caso: al 31 dicembre 2019 la superficie coltivata a bio lungo lo Stivale era di quasi 2 milioni di ettari.
Dal 2010 l'incremento registrato è di oltre 879 mila ettari, su cui operano 29 mila aziende agricole (Fig. 2 pag. 45). Rispetto al 2018 l'aumento nel 2019 è stato pari a 35mila ettari, il 2% in più.
L'incidenza dell'agricoltura biologica rispetto ai dati nazionali indica che, sul totale della superficie coltivata in Italia, il bio arriva a interessare il 15,8% della SAU (superficie agricola utilizzata), posizionando il Belpaese di gran lunga al di sopra della media Ue, che nel 2018 si attestava all'8%, anche se siamo "solo" al 60% dell'obiettivo del Green Deal.
Meglio di noi fanno Spagna (2,35 milioni di ettari) e Francia (2,241 milioni di ettari), ma si tratta di Paesi con estensione territoriale maggiore e conformazioni migliori di quelle italiane. L'elaborazione dei dati di superficie per aree geografiche mostra che, nella Penisola, ogni 100 ettari di SAU sono bio rispettivamente 5,7 ettari nel Nord-Ovest; 10,1 nel Nord-Est; 21,0 nel Centro; 20,4 nel Sud e 18,7 nelle Isole.
Tre gli orientamenti produttivi che pesano sul totale per oltre il 60%: prati per il pascolo (551.074 ha), colture foraggere (396.748 ha) e cereali (330.284 ha). A queste categorie seguono, per estensione, le superfici coltivate a olivo (242.708 ha) e a vite (109.423 ha).
Da un'analisi di **Coldiretti** sui dati *Sinab* pubblicati in occasione del "Sana Restart", il salone del biologico alla Fiera di Bologna, emerge una progressione continua delle coltivazioni bio negli ultimi 30 anni da nord a sud, anzi, da sud a nord dello Stivale.
Sul podio infatti troviamo tre Regioni del Mezzogiorno: prima la Sicilia con oltre 370mila ettari, quindi la Puglia con 266mila e la Calabria con 208mila. Nel centro Italia le prime tre Regioni per superfici sono Lazio con 144mila ettari, Toscana con oltre 143mila e Marche con 104mila. Al nord primeggia invece l'Emilia Romagna con 166mila ettari, segue la Lombardia con 56mila e il Piemonte con oltre 50mila.

Crescita in tutti i canali

Lo stato di salute del comparto è testimoniato anche dal balzo dell'8% alla voce negozi specializzati bio in catena e indipendenti. Dinamica positiva simile a quella delle vendite nella componente "altri canali" che include negozi di vicinato, farmacie, mercatini, GAS, siti aggregatori di produttori: con 836 milioni di euro nel 2020 fa registrate un exploit del 10%.
Ma il segmento con numeri da primato è quello dell'e-commerce. Le vendite per il biologico rappresentano il 7% del totale e-grocery e hanno messo a segno un salto in avanti a tre cifre: +143% rispetto al 2019, risultato assai maggiore del +125% riferibile alla vendite online di prodotti alimentari in generale. Un boom partito con il lockdown ma che non si era esaurito con la Fase 2, dato che nei mesi successivi la ripartenza poi interrotta dai nuovi blocchi autunnali, le vendite di bio via web avevano continuato a crescere più di quelle degli altri alimentari, in generale riportando un +182% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.
Allo stesso modo, il biologico si fa strada anche nella GDO

BIO-VEGAN: LA SOSTENIBILITÀ IN TAVOLA

La sostenibilità fa breccia ovunque, anche a tavola, dove sta diventando una priorità dei consumatori italiani.
Diretta conseguenza di tale sensibilità è il boom del biologico, il cui incremento significativo delle vendite si accompagna alla costante progressione del settore plant-based. Uno sviluppo solo in parte ascrivibile ai consumatori vegetariani e vegani, perché è semmai il cosiddetto flexitarian ad avere un ruolo via via più importante in questa crescita. Si tratta ovviamente di chi non si definisce né vegetariano né vegano ma tende a ridurre in misura copiosa l'acquisto di prodotti di origine animale in favore di alimenti vegetali appunto. Quali le motivazioni di tale scelta? Diverse ma certamente riferibili a una spiccata sensibilità ambientale, unita alla convinzione che i prodotti plant-based siano più sani rispetto agli alimenti di origine animale. Non è un caso dunque che molto spesso i prodotti vegani siano anche biologici: l'exploit dell'economia vegetale gioca un ruolo importante nel cambio dei consumi improntato alla sostenibilità.
Non solo: le oltre 560 aziende che hanno scelto di aderire allo standard VEGANOK, producono referenze 100% vegetali che rispondono anche ai criteri dell'agricoltura bio, con un contributo importante allo sviluppo di questo mercato oltre che di un sistema alimentare sostenibile.

Fig. 2

"tradizionale", con un +11,2% nei discount rispetto al 2019 (AT agosto), contro un +3% del libero servizio e un +4,4% di iper e super.
Anche nei numeri dell'export si riflette la forza del comparto: nel 2019 le vendite di prodotti agroalimentari italiani bio sui mercati internazionali sono lievitate a 2.425 milioni di euro, il 7% in più rispetto all'anno precedente.
E per la fine di quest'anno le esportazioni arriveranno a 2.619 milioni di euro (stime Nomisma), +8% nel raffronto con il 2019, con un'incidenza del 6% sul totale dell'export agroalimentare italiano.
Da tenere in considerazione però anche l'aumento delle importazioni di prodotti bio da paesi extracomunitari, con un incremento complessivo del 13,1% delle quantità totali nel 2019 rispetto all'anno prima. I cereali, le colture industriali e la frutta fresca e secca sono le categorie di prodotto più importate, con un'incidenza rispettivamente del 30,2%, 19,5% e 17%.
Lo sviluppo del settore bio porta in dote la nascita di figure professionali nuove: in ambito tecnico da un lato (addetto alla produzione biologica, esperto della qualità bio, zoonomo sostenibile), nella gestione dei moderni canali di vendita e nella promozione del made in Italy agro-alimentare nel mondo dall'altro.
Se infatti la coltivazione biologica impone un ritorno al passato, è necessario che venga supportata da innovazione e ricerca per diventare l'agricoltura del futuro, pilastro di un modello di sviluppo sostenibile, attento alla salute del suolo, dell'ambiente e delle persone.
Sono in molti a sostenere che questa sia l'agricoltura migliore per assicurare al contempo beni pubblici come la tutela ambientale e un reddito adeguato ai produttori.

Imprese e prospettive

Come? Dando agli operatori del settore prospettive di sviluppo e incentivando gli agricoltori convenzionali alla conversione al biologico, lavorando insieme per il riconoscimento del "giusto prezzo" dei prodotti e condividendo con essi concetti validi per tutto il settore.
Un settore in cui in Italia nel 2019 sono entrati circa 1.600 nuove realtà, per un totale di 80.643 imprese registrate (+2% rispetto al 2018) nel sistema di certificazione per l'agricoltura biologica. Di queste, come si vede in Fig.3, 58.697 (-0,4%) sono produttori esclusivi (aziende agricole), 9.576 (+3,4%) preparatori esclusivi, 11.843 (+14,3%) produttori/preparatori e 527 importatori totali (+11,7%).
A livello regionale, il primato di attività bio va alla Sicilia (10.596 unità), seguita da Calabria (10.576 unità) e Puglia (9.380 unità). Tutte e tre le Regioni sul podio registrano però cali nel 2019 rispetto al 2018 mentre gli exploit maggiori sono quelli messi a segno da Marche (+32%), Veneto (+13%), Lazio (+8%) e Umbria (+6%).
I dati riferiti al 2019 indicano che la dimensione media di un'azienda bio in Italia raggiunge i 28,3 ettari, a fronte del dato nazionale di 11,0 ettari. Anche per il 2019 il valore resta elevato, a causa della differenza tra le incidenze nazionali delle superfici (15,8%) e delle aziende agricole (6,2%) biologiche.
A livello di aree geografiche, il divario maggiore interessa, come prevedibile, le aree del Centro e delle Isole, mentre è inferiore al 28,3 nazionale al Sud, nel Nord-Ovest e nel Nord-Est del Paese: in queste aree la superficie media di un'azienda biologica è rispettivamente di 24,6, di 23,2 e di 22,2 ettari.
In sintesi, il settore biologico è cresciuto ben oltre le previsioni più ottimistiche e l'Italia sta continuando a mantenere la leadership a livello europeo, come ha avuto modo di sottolineare la ministra delle Politiche agricole, **Teresa Bellanova**, che ha preannunciato la messa a punto di un nuovo bando nazionale per la ricerca in agricoltura biologica del valore di 4,2 milioni di euro, che prevede il coinvolgimento di università ed enti di ricerca con aziende biologiche.
Sullo sfondo, occorre lavorare per organizzare meglio la filiera, e far sì che tutto il prodotto bio sia opportunamente valorizzato sul mercato e soprattutto giustamente remunerato.

Fig. 3

OPERATORI BIOLOGICI PER CATEGORIA IN ITALIA
ANNI 2018 E 2019
VALORI IN NUMERO

	Operatori biologici		Variazione 2019/2018
	2018	2019	%
TOTALE	**79.046**	**80.643**	**2,0**
Produttori esclusivi	58.954	58.697	-0,4
Preparatori esclusivi	9.257	9.576	3,4
Produttori / Preparatori	10.363	11.843	14,3
Importatori*	472	527	11,7

**Gli "importatori" comprendono gli operatori che svolgono attività di importazione esclusiva o meno, come attività di produzione e/o preparazione*
Fonte: Elaborazione SINAB su dati Organismi di Controllo, Amministrazioni regionali e SIB

Un 2019 da record

Prima del Covid, le catene del foodservice americano hanno registrato risultati interessanti. Bene il fast food e ancor meglio le insegne a tema pollo

La scorsa annata è stata eccellente per l'industria della ristorazione americana. A sottolinearlo è **Technomic**, la società di ricerca che pubblica report annuali sul foodservice a stelle e strisce dal 1974 fornendo preziosi indicatori di performance a tutti gli addetti ai lavori. Di seguito vi presentiamo l'ultima Top 500 delle catene di ristorazione USA con i dati finanziari dei principali operatori relativi ai 12 mesi che hanno preceduto la pandemia.

La prima considerazione da fare leggendo la classifica che pubblichiamo a pag 32, riguarda le performance dei 20 big statunitensi che hanno registrato una crescita delle vendite del 5,7%, rispetto al 2,4% che ha caratterizzato il resto della Top 500. La crescita, nel suo insieme sostanziosa, è, secondo gli analisti di Technomic dovuta a campagne di marketing innovative, sostenute da innovazione di prodotto e nuove tecnologie.

Ma entriamo nei dettagli della classifica. Guardando gli incrementi delle vendite, salta all'occhio il risultato di **Chick-fil-A** la catena di fast food a tema pollo (terza in classifica) che nel 2019 ha segnato un incremento delle vendite a 2 cifre (+13%). Il leader di mercato **McDonald's**, ad esempio, ha superato i 40 miliardi di dollari di vendite in America per la prima volta nella sua storia. Sebbene la crescita dei punti vendita sia rimasta negativa (-0,5%) e il traffico sia calato, i chioschi self-order e i drive-thru con intelligenza artificiale hanno contribuito a rafforzare le vendite globali che sono aumentate del 4,9% rispetto al 2018.

Burger King (al quinto posto del ranking) ha raggiunto il traguardo di 10 miliardi di dollari nelle vendite negli Stati Uniti (+ 2,7% nelle vendite e + 0,2% in termini di location). E complessivamente, il segmento degli hamburger ha

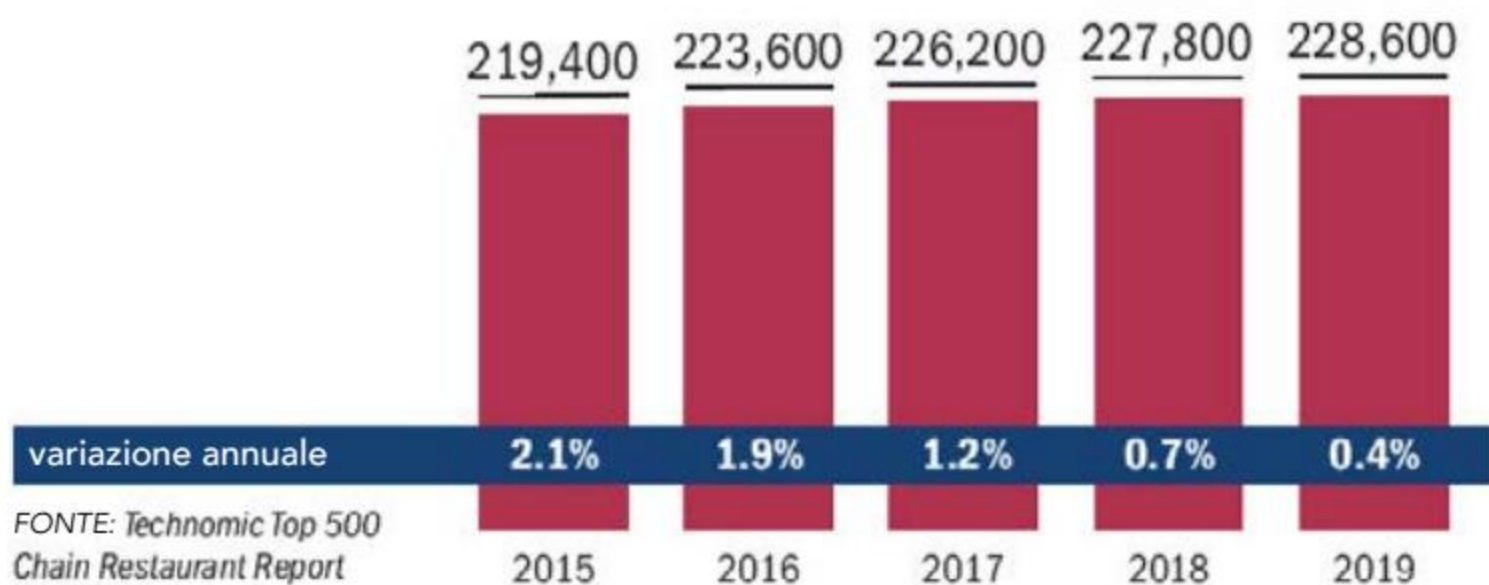
aumentato il giro d'affari del 4,1% (2019 vs 2018), mentre il numero dei punti vendita è rimasto più o meno invariato.
Nel frattempo, **Starbucks** ha consolidato la sua posizione di seconda catena statunitense con vendite per 21,4 miliardi di dollari con un aumento dell'8,6% delle vendite e i PDV cresciuti del 3%.
Con il 14,8%, **Chipotle Mexican Grill** (n.12 della classifica) ha registrato la seconda maggiore crescita delle vendite tra le prime 20 catene statunitensi, raggiungendo quota 5,5 miliardi di dollari.
Non tutti, però sono cresciuti. Ancora una volta, le vendite di **Subway** sono diminuite: -2% e 10,2 miliardi di dollari di giro d'affari (2018: -3,6% / 10,4 miliardi di vendite). La catena di sandwich è retrocessa dal 3 posto del 2018 alla sesta posizione dietro BK dopo quasi due decenni in cui si è sempre posizionata tra i primi 5 operatori della Top 500.
Dopo un aumento delle vendite del 2,3% nel 2018, **Applebee's** (n.16) ha registrato un calo del 3% toccando quota 4,1 miliardi di dollari di vendite nel 2019. La catena ha chiuso l'1,7% dei suoi ristoranti (adesso in USA ce ne sono 1.665). La precedente posizione in classifica di Applebee, la più grande catena di casual restaurant d'America oggi è occupata da **Olive Garden** (n.15) con 4,3 miliardi di dollari di vendite negli Stati Uniti e una crescita delle vendite del 5,0%.

A tutto… chicken

Il pollo continua ad essere la prima scelta per i consumatori statunitensi quando escono a cena e questo dimostra il successo delle catene a tema… "avicolo" in tutta la classifica. Complessivamente nel 2019, il segmento del pollo ha aumentato le vendite del 9,9% (nel 2018 l'incremento era stato dell' 8%). E la crescita dei punti vendita è stata del 2,3%.
Nel 2019 in America il settore del foodservice a tema pollo è stato animato da una serie di schermaglie su twitter tra l'insegna **Popeyes Luisiana Kitchen** e i leader del segmento Chick-fil-A su chi proponeva il panino al pollo dal sapore migliore.
L'effetto generato dai social media è stato di vasta portata: il panino al pollo di Popeyes è stato completamente esaurito in pochi giorni e le vendite sono aumentate del 10,2%. Chick-fil-A - per decenni leader indiscusso nel pollo in tutte le sue declinazioni - ha continuato la sua crescita nonostante l'incalzare di Popeyes, raggiungendo 11,32 miliardi di dollari di giro d'af-

SEGMENTI SOTTO LA LENTE

Nel complesso, il comparto degli **hamburger** ha registrato un aumento delle vendite del 4,1% nel 2019, mentre la crescita dei ristoranti è rimasta invariata.
Le insegne del **pollo** nel 2019 ha aumentato le vendite del 9,9% (2018: + 8%). La crescita dei pdv è stata del 2,3%.
Il segmento della **pizza** ha registrato un aumento delle vendite del 2,6% nel 2019. Minimale la crescita dei punti vendita che ha segnato un + 0,1%.
I brand a tema **sandwich** hanno aumentato le vendite dello 0,8% nel 2019. In calo del 2,1% i negozi.
Le **catene messicane** a servizio ridotto hanno visto crescere il proprio giro affari dell'8,7% nel 2019. La crescita dei ristoranti è stata del 2,1%.
Le insegne **tex mex** con servizio al tavolo hanno aumentato le vendite dell'1,3% e diminuito del 2% i pdv.
Il segmento delle **steack house** nel 2019 ha aumentato il giro d'affari del 5,6% e incrementato dell'1,4% il numero dei ristoranti. I ristoranti con **menu asiatico** hanno venduto nel 2019 il 2,3% in più rispetto al 2018. Più 1,9% il numero dei ristoranti. Le insegne con **menu di pesce** hanno venduto lo 0,6% in più rispetto al 2018. Ma lo 0,5% dei locali ha abbassato la saracinesca. Il segmento dei **panifici** ha incrementato il proprio giro d'affari dell'1,9% nel 2019. La crescita delle unità è aumentata dell'1,3%.

TOP 500: SVILUPPO DEI PUNTI VENDITA

FONTE: Technomic Top 500 Chain Restaurant Report © 2020 Technomic, Inc.

LE MIGLIORI 50 CATENE DEL FOODSERVICE USA (2019)

R	Insegna	Segmento	Tipo di menu	Vendite in miliardi di dollari	vs' 18	PDV	vs'18
1	McDonald's	Quick Service	Burger	40.41	4.9%	13,846	-0.5%
2	Starbucks	Quick Service	Coffee Cafe	21.38	8.6%	15,049	3.0%
3	Chick-fil-A	Quick Service	Chicken	11.32	13.0%	2,47	5.0%
4	Taco Bell	Quick Service	Mexican	11.29	9.0%	6,766	2.7%
5	Burger King	Quick Service	Burger	10.20	2.7%	7,346	0.2%
6	Subway	Quick Service	Sandwich	10.20	-2.0%	23,801	-4.0%
7	Wendy's	Quick Service	Burger	9.76	4.2%	5,852	0.7%
8	Dunkin'	Quick Service	Coffee Cafe	9.23	5.0%	9,63	2.2%
9	Domino's	Quick Service	Pizza	7.04	6.9%	6,126	4.3%
10	Panera Bread	Fast Casual	Bakery Cafe	5.89	4.0%	2,16	3.2%
11	Pizza Hut	Quick Service	Pizza	5.56	0.6%	7,306	-2.4%
12	Chipotle Mexican Grill	Fast Casual	Mexican	5.50	14.9%	2,584	5.3%
13	Sonic Drive-In	Quick Service	Burger	4.69	4.6%	3,526	-2.1%
14	KFC	Quick Service	Chicken	4.55	2.5%	4,065	-0.2%
15	Olive Garden	Casual Dining	Italian/Pizza	4.29	5.0%	866	1.3%
16	Applebee's	Casual Dining	Varied Menu	4.09	-3.0%	1,665	-1.7%
17	Panda Express	Fast Casual	Asian/Noodle	3.95	12.0%	2,209	4.9%
18	Arby's	Quick Service	Sandwich	3.88	1.9%	3,359	0.9%
19	Popeyes Louisiana Kitchen	Quick Service	Chicken	3.81	18.3%	2,476	5.5%
20	Little Caesars	Quick Service	Pizza	3.81	2.7%	4,237	-0.6%
21	Dairy Queen	Quick Service	Frozen Desserts	3.76	2.9%	4,381	-0.6%
22	Buffalo Wild Wings	Casual Dining	Sports Bar	3.67	-0.1%	1,206	-0.2%
23	Chili's Grill & Bar	Casual Dining	Varied Menu	3.56	2.2%	1,242	-0.7%
24	Jack in the Box	Quick Service	Burger	3.50	1.1%	2,243	0.3%
25	IHOP	Full Service	Family Style	3.27	2.0%	1,71	0.3%
26	Texas Roadhouse	Casual Dining	Steak	3.02	11.0%	553	3.8%
27	Denny's	Full Service	Family Style	2.69	1.1%	1,558	-1.5%
28	Papa John's	Quick Service	Pizza	2.64	-2.7%	3,142	-1.8%
29	Outback Steakhouse	Casual Dining	Steak	2.64	0.9%	724	-1.2%
30	Whataburger	Quick Service	Burger	2.56	5.8%	830	0.6%
31	Red Lobster	Casual Dining	Seafood	2.49	1.6%	679	0.1%
32	Cracker Barrel	Full Service	Family Style	2.48	1.8%	660	0.8%
33	The Cheesecake Factory	Casual Dining	Varied Menu	2.18	2.5%	206	2.5%
34	Jimmy John's Gourmet Sandwiches	Fast Casual	Sandwich	2.11	-1.6%	2,787	-0.5%
35	Hardee's	Quick Service	Burger	2.02	-4.0%	1,82	-1.4%
36	Zaxby's	Fast Casual	Chicken	1.89	6.0%	910	1.3%
37	LongHorn Steakhouse	Casual Dining	Steak	1.87	6.3%	530	1.9%
38	Culver's	Quick Service	Burger	1.80	13.9%	732	6.7%
39	Golden Corral	Quick Service	Family Casual	1.75	0.8%	483	-1.2%
40	Five Guys Burgers and Fries	Fast Casual	Burger	1.66	7.4%	1,368	0.7%
41	Red Robin Gourmet Burgers and Brews	Casual Dining	Varied Menu	1.55	-0.3%	556	-3.0%
42	Raising Cane's Chicken Fingers	Fast Casual	Chicken	1.47	23.8%	457	14.3%
43	Carl's Jr.	Quick Service	Burger	1.42	-2.5%	1,095	-2.3%
44	Wingstop	Fast Casual	Chicken	1.36	19.0%	1,231	9.5%
45	Waffle House	Full Service	Family Style	1.34	3.4%	1,959	1.2%
46	Jersey Mike's Subs	Fast Casual	Sandwich	1.34	16.7%	1,667	11.6%
47	Bojangles'	Quick Service	Chicken	1.33	2.7%	746	-1.3%
48	BJ's Restaurant & Brewhouse	Casual Dining	Varied Menu	1.16	4.0%	208	3.0%
49	TGI Fridays	Casual Dining	Varied Menu	1.09	-8.5%	385	-7.9%
50	In-N-Out Burger	Quick Service	Burger	0.96	4.6%	351	3.5%
	Top 50 total			**245.42**		**161,758**	
	Top 500 total			**330.57**	**4.2%**	**228,619**	**0,4%**

FONTE: Technomic Top 500 Chain Restaurant Report

fari superando così colossi del calibro di BK e **Wendy**.
Anche il leader del mercato mondiale, McDonald's ha dovuto ammettere le grandi potenzialità del pollo: dopo che i franchisee statunitensi hanno chiesto l'introduzione di un chicken sandwich in stile south america per competere con la popolarità sempre crescente di Chick-fil-A, la società ha sviluppato e testato il Crispy Chicken Sandwich alla fine del 2019 in alcune città degli Stati Uniti.
Visto questi risultati è probabile che il pollo rimanga una categoria di prodotto di successo anche post Covid.

L'alternativa veg

Mentre tutto ciò che riguarda il pollo ha decisamente preso il volo nel 2019, le alternative a base veg di hamburger, pollo, sandwich etc. si sono comunque ritagliate un proprio spazio: Burger King, **Denny's** (n. 27 del ranking) e altri operatori hanno aggiunto hamburger a base vegetale a i loro menu; **KFC** ha svolto un test di un giorno sul pollo vegetale ad Atlanta; **Qdoba Mexican Eats** (53esimo in classifica) ha introdotto prodotti a base vegetale nel proprio menu tex mex.
Nel frattempo, **Panera Bread** (n.10 del ranking) ha aumentato le propria offerte a base vegetale fino a sfiorare il 25% delle opzioni inserite nel menu con l'obiettivo di arrivare al 50% nel prossimo futuro. La ciotola di cereali di Panera con componenti come riso integrale, quinoa, avocado, fagioli neri, hummus e verdure è stata l'introduzione di menu di maggior successo della catena negli ultimi anni.

La tempesta Covid

All'inizio di qeust'anno, i ricercatori di Technomic erano piuttosto ottimisti sul fatto che il 2020 sarebbe stato un altro buon anno per le catene di ristoranti statunitensi. Questa previsione è purtroppo cambiata radicalmente. I ristoranti in generale hanno avuto un ottimo inizio nel 2020 ma la crisi sanitaria globale che non ha risparmiato gli Stati Uniti ha generato e continua a generare, confusione e incertezza. L'industria alimentare ha fatto molto per adattarsi alla nuova normalità, ma il 2020 sarà senza dubbio uno degli anni più difficili. Per Technomic le vendite di ristoranti e bar dovrebbero diminuire quest'anno circa del 24% per poi registrare un modesto rimbalzo nel 2021.
Non ci resta che guardare al futuro con rinnovato ottimismo.

TECNOLOGIA E CONSEGNA

Nel 2019, l'incremento delle performance delle catene del foodservice è stato in parte guidato da un uso più intenso della tecnologia e della digitalizzazione. Il digital marketing ha risposto a una delle esigenze primarie per tutti i player che è quella di intercettare abitudini e stili di vita dei consumatori. Sotto il profilo della consegna a domicilio, si è fatto ampiamente uso del tracciamento GPS per fornire alla propria clientela un servizio di qualità. **Domino's** ad esempio nel 2019 ha implementato la tecnologia di localizzazione GPS in circa il 25% delle sue sedi negli Stati Uniti. Gli operatori hanno anche aggiunto nuove funzionalità alle proprie app Chick-fil-A, ad esempio, ha introdotto l'ordinazione tramite app e conseguente consegna del pasto al proprio tavolo. C'è poi chi ha sperimentato con successo il lancio di una location completamente digitale, con ordini effettuati e pagati tramite app mobile o chiosco interattivo.

Innovazione efficienza e... connectivity

Refrigerazione professionale: qualità, affidabilità e durabilità sono i driver di scelta per la sostituzione degli apparecchi installati

di C. Lovisatti

Sono oltre 1.200.000 gli armadi frigoriferi professionali operanti in Italia solo nel mondo della ristorazione commerciale. Se a questi sommiamo anche quelli presenti nella ristorazione aziendale e nelle Istituzioni pubbliche raggiungiamo la rilevante cifra di quasi 2.000.000 di attrezzature installate e funzionanti 24 ore su 24, 365 giorni all'anno. Da una nostra stima sono "responsabili " di quasi un terzo dell'intero consumo energetico di questo comparto che, come noto, è considerato, con i suoi 25.440.000 MWh/anno il più energivoro dell'intero terziario italiano. L'Italia è il maggior polo produttivo europeo di questo tipo di attrezzature: vi operano 35 Aziende, le più significative delle quali fanno capo ad EFCEM Italia. E proprio EFCEM Italia ha recentemente commis-

sionato all'Istituto IXE, per i propri Associati, un approfondito studio sulla struttura del parco installato in Italia delle attrezzature professionali nel mondo della ristorazione. Ne è uscito un quadro complesso e non particolarmente positivo sotto il profilo dell'aggiornamento tecnologico e funzionale delle attrezzature presenti. Di seguito pubblichiamo le infografiche più rappresentative relative al mondo del freddo:

Come possiamo vedere, i prodotti installati sono mediamente molto "anziani": oltre un quarto delle attrezzature è operativo da più di 10 anni ed addirittura un quinto ha oltre 15 anni di vita. Se questo depone certamente a favore della qualità e dell'affidabilità delle nostre produzioni, dall'altro evidenzia ancora una volta quella che storicamente è stata la cultura del comparto nei confronti delle attrezzature: la netta tendenza ad effettuare la sostituzione delle macchine guardando decisamente all'obsolescenza fisica del prodotto trascurando quella tecnologica e prestazionale.

Comportamento storicamente del tutto comprensibile e motivato da una fondamentale stabilità dell'offerta che ha caratterizzato il comparto sino agli inizi di questo millennio. È iniziata poi una accelerazione dell'innovazione che ha toccato praticamente tutte le componenti tecnologiche e prestazionali dei prodotti.

Gli armadi frigoriferi in particolare hanno subito probabilmente la spinta innovativa più rilevante trainata da una serie di fattori: La crescita della necessità di conservazione refrigerata degli alimenti sia sotto l'aspetto quantitativo che sotto il profilo della sicurezza alimentare; la crescita della necessità di conservazione refrigerata degli alimenti legata alla minor conservabilità di molti alimenti; la modifica sempre più diffusa del "ciclo produttivo" con la diffusione generalizzata degli abbattitori di temperatura, presenti in oltre il 70% dei ristoranti italiani, e la necessità conseguente di stoccaggio degli alimenti. Se confrontiamo un armadio frigorifero di alta gamma oggi offerto al mercato con il suo omologo degli inizi degli anni 2000 vediamo che le uniche

comunanze sono le dimensioni. Per il resto è cambiato quasi tutto.

Energia e consumi

Ridisegnati i sistemi refrigeranti, nettamente migliorati i sistemi di isolamento termico, oggi un armadio frigorifero in Classe A+ può giungere a **consumare circa un quarto del suo omologo storico** con vantaggi economici facilmente misurabili e senza trascurare il significativo impatto ambientale. In questo ha giocato un ruolo fondamentale l'etichettatura energetica, promossa e voluta dai Produttori italiani e che consente di disporre di parametri ogget-

tivi per la valutazione delle caratteristiche energetiche. Di seguito una breve analisi dei contenuti della etichetta energetica attualmente in vigore.

1. Classe energetica, informazione che fornisce una immediata indicazione dei livelli di consumo

2. Consumo annuo espresso in kWh dell'armadio, dato che consente un confronto immediato tra le diverse attrezzature offerte ed un agevole conteggio dei costi di esercizio

3. Volume interno netto della parte refrigerata

4. Volume interno netto della parte freezer

5. Temperatura ambiente massima di utilizzo del refrigeratore. Sono previsti dalla normativa tre livelli:

- Classe 3 per funzionamento ad una temperatura massima di 25 gradi centigradi classificato come "light duty cabinet" ovvero armadi leggeri

- Classe 4 per funzionamento ad una temperatura massima di 32 gradi centigradi classificato come standard cabinet ovvero armadi standard

- Classe 5 per funzionamento sino a 43 gradi centigradi classificati come heavy duty cabinet ovvero armadi pesanti.

A completamento del quadro normativo è utile ricordare che, allo scopo di favorire la continua ricerca di miglioramento prestazionale, la normativa prevede una soppressione graduale delle classi meno performanti. Ad oggi sono state soppresse le classi G ed F.

È infine in dirittura d'arrivo, dopo un lungo lavoro preparatorio condotto da EFCEM Italia e dalle Aziende associate, anche l'etichettatura energetica per gli abbattitori di temperatura.

Ambiente

La ricerca di soluzioni tecnologiche in grado di conciliare prestazioni ed impatto ambientale non è certo tema recente ma ne è la soluzione. Oggi la gestione, anche in logica di economia circolare, di un armadio frigorifero, delle ultime generazioni dalla produzione sino al recupero delle materie prime a fine vita, è a basso impatto ambientale. La legislazione internazionale relativa all'utilizzo dei gas ed in particolare di quelli responsabili dell'effetto serra, ha indubbiamente contribuito all'accelerazione di questo processo che può dirsi oggi completato per quanto riguarda il mondo degli armadi, mentre è ancora in fase di assestamento per gli abbattitori di temperatura. Lo sviluppo delle conoscenze, delle normative e della tecnologia per la tutela dell'ambiente è comunque un tema estremamente delicato e complesso il cui punto d'arrivo - impatto 0 - è ovviamente non vicinissimo ma al quale EFCEM Italia con le Aziende associate sta dedicando un forte impegno e significative risorse.

EFCEM ITALIA

EFCEM Italia è l'Associazione Confindustriale che, in seno ad APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità rappresentando i comparti della cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto che vanno dalla conservazione degli alimenti alla loro lavorazione, alla cottura ed alla loro distribuzione, al lavaggio delle stoviglie ed al lavaggio e trattamento della biancheria. Un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 5 miliardi di euro l'anno e una capacità d'esportazione superiore al 70%. L'Associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCEM - European Federation of Catering Equipment Manufacturers.

Igiene

Tema certamente non nuovo ma oggi di drammatica attualità.

La facilità di pulizia delle parti interne e di quelle esterne soggette a contatto quali le maniglie è prerogativa della gran parte degli armadi attualmente prodotti ed in particolare di quelli di alta gamma. Più critica la situazione per i prodotti datati e per quelli concepiti con soli obbiettivi di economicità. L'approccio "attivo " in particolare per la santificazione dell'aria interna e delle superfici non è ancora stato oggetto di particolare attenzione. È prevedibile tut-

tavia che, sulla spinta di una nuova sensibilità, i cataloghi si allarghino anche verso queste nuove prestazioni.

Sicurezza

Il mondo della refrigerazione è stato il primo, tra le attrezzature professionali di cucina, ad adottare dispositivi elettronici di comando e controllo anche sulla spinta delle prescrizioni derivanti dall'adozione dei protocolli HACCP. Il parco installato tuttavia,

nella sua maggioranza, non è dotato di adeguati sistemi di memoria ed allarme e sicuramente solo una esigua minoranza di dispositivi ne consentono la Connettività al sistema gestionale interno dell'impianto ed alla struttura incaricata dei servizi di assistenza tecnica.
I vantaggi di queste soluzioni sono riassumibili nel miglioramento di organizzazione del lavoro, risparmi energetici, gestione integrata delle risorse, abbattimento dei costi del service, garanzie che gli alimenti vengano conservati in condizioni ottimali.

Cosa ci riserva il prossimo futuro

Certamente lo sviluppo di una nuova generazione di attrezzature concepite seguendo le logiche dell'economia circolare e quindi pensate per il riuso in sicurezza e per il completo ed agevole recupero delle materie prime a fine vita. L'altro tema sarà il passaggio delle macchine da un ruolo strettamente passivo di stoccaggio ad uno "attivo" di gestione dello stock e di controllo della catena del freddo. Ed infine la completa interconnessione ed integrazione informatica all'interno di un sistema di gestione della cucina e del service. Lo sviluppo di queste tematiche imporrà certamente investimenti significativi in ricerca e sviluppo ma saranno indispensabili per continuare a mantenere quella leadership a livello mondiale che caratterizza da anni l'industria italiana delle attrezzature per la ristorazione professionale.
In sintesi, siamo in presenza di una fase estremamente delicata per tutta la filiera: veniamo da quasi un anno di crisi durissima e ci aspettano mesi altrettanto difficili. Le attrezzature installate nelle nostre cucine sono in parte obsolete e la propensione fisiologica agli investimenti da parte dei ristoratori in queste condizioni sicuramente molto modeste e legate quasi esclusivamente a situazioni di emergenza.
È chiaro che la crisi in atto nella ristorazione non può che ripercuotersi sull'intera filiera. È indispensabile tuttavia guardare al futuro e ribadire ancora una volta che il rilancio del comparto, e forse la sua stessa sopravvivenza nelle dimensioni in cui lo conosciamo, passa necessariamente anche attraverso investimenti in tecnologia che consentano abbattimenti di costi, crescita qualitativa e miglioramenti nei servizi e nella sicurezza.
Investimenti che, in questa fase, non potranno avvenire che con un forte intervento a supporto delle istituzioni a supporto dell'intera filiera. Dobbiamo tutti augurarci che ciò avvenga al più presto a tutela di un comparto che è, nella sua interezza, uno dei vanti di questa Nazione.

La forza dell'indipendenza

I 100 migliori locali indipendenti del foodservice a stelle e strisce costituiscono un gruppo di successo, che nonostante la crisi mondiale non perde l'ottimismo. E non rinuncia a difendere il lavoro

di MLA

Sono sopravvissuti agli uragani, alle inondazioni, agli incendi boschivi, ai terremoti, all'11 settembre, alla Grande Recessione e – direbbe qualcuno – persino all'era Trump (che in realtà, a onor del vero, al di là dei giudizi sull'equità del sistema e delle misure approvate, per l'economia Usa è stata a lungo tutt'altro che nefasta…). Alcuni hanno superato più di un secolo di sfide. Ma è un eufemismo dire che nulla ha preparato i ristoranti indipendenti di maggior successo del paese al cataclisma targato Covid-19. Certo, il 2019 è stato un anno molto buono per molti, ma alla luce dello tsunami che dalla Cina si è propagato a tutto il pianeta, le performance dell'anno scorso sembrano un ricordo sbiadito, un crudele promemoria di come stavano le cose una volta. Nel quadro delineato dall'analisi condotta da *Restaurant Business*, che ha classificato i primi 100 operatori indipendenti degli USA, sono le singole storie a far riflette: **Junior's**, uno dei player tradizionalmente presenti nella Top 100 (quest'anno piazza le sue location al 14°, 43° e 77° posto), deve ancora riaprire i suoi due negozi normalmente affollati in Times Square a New York, in attesa che tornino i turisti. **Cliff House** (n. 71), un'istituzione di San Francisco da 157 anni, ha fatto una breve incursione nel cibo da asporto quando la città ha chiuso i ristoranti, ma ha sospeso tutte le attività a luglio. **Quality Brand** ha chiuso definitivamente due ristoranti e quasi del tutto liquidato uno staff che nel pieno del fulgore contava 1.200 persone, ridotte a 150 all'inizio di settembre. A sua volta **Boka Restaurant Group** (al n. 46 della classifica con il locale a insegna **Swift & Sons** e al n. 84 con **Girl & the Goat**) ha preannunciato che avrebbe licenziato più di 500 lavoratori nello stesso mese. Invece **TomKats** di Nashville (che gestisce Acme Feed & Seed al n. 69 e Southern Steak & Oyster all'89) ha tirato del tutto i remi in barca e sospeso l'espansione in attesa di un vaccino.

Resilienza a stelle e strisce

Nonostante tutto ciò, molti operatori, in particolare quelli multicanale, rimangono ottimisti sulle probabilità che usciranno dalla pandemia con situazioni e prospettive relativamente non compromesse. I loro approcci per assicurarsi che ciò accada variano tanto quanto i concetti ristorativi che rappresentano. Qualche esempio: **Farmers Restaurant Group** non ha chiuso nessuno dei suoi nove ristoranti, nonostante il 90% delle entrate sia evaporato all'inizio della pan-

demia. A settembre, il gruppo con sede a Washington aveva riguadagnato terreno, anche se ha perso per strada circa il 40% delle vendite nei mesi più bui dell'emergenza sanitaria; ma un ristorante era addirittura quasi alla pari con il giro d'affari dell'anno scorso. "La Capitale dell'Unione è una città fantasma", afferma Dan Simons, uno dei comproprietari della società: dipendenti del governo, inquilini dei grattacieli e degli uffici, ospiti degli hotel non frequentano più i ristoranti, un duro colpo per locali da tre pasti al giorno come questi. Soprattutto perché Washington non è una città in cui abitano stabilmente molte persone, vivendo in buona parte di e per la politica.

I fondatori di Farmers sono riusciti comunque a restare a galla grazie a una reazione rapida, orientandosi verso ordini a distanza e creando una nuova attività di marketing e grocery, inclusa una nuova linea di cioccolato fatto in casa. Farmers ha anche tagliato i costi su tutta la linea: licenziamenti massicci, salari ridotti, rinegoziazione dei canoni di locazione, riduzione dei costi di gestione arrivando anche a impiegare uniformi meno costose, tra le altre cose. All'inizio di settembre, con la ripresa degli affari, circa 700 dipendenti licenziati erano tornati al lavoro.

Per resistere al terremoto, l'azienda ha anche puntato maggiormente sugli ordini dalle vetrine su strada, sulla consegna a domicilio e sulla vendita per corrispondenza.

Si tratta di modalità di vendita alternative al consumo in loco implementate un po' da tutti: un cambiamento non da poco e generalizzato se si pensa che fino a pochi mesi fa il take away e il delivery rappresentavano una quota marginale del business per molti dei primi 100 player indipendenti.

John Tallichet, presidente e ceo di **Specialty Restaurants**

Corp., spiega quella che era la mentalità prevalente: "Non erano formule che abbiamo incentivato perché i nostri ristoranti puntano sull'esperenzialità del consumo: abbiamo sempre ritenuto che fosse questo un fattore distintivo nella nostra attività, un vantaggio competitivo rispetto alla consegna, alle cucine fantasma e ad altre innovazioni".

Ma quando gli stati e le città hanno via via chiuso, i pasti da asporto hanno preservato almeno una parte del cash flow e mantenuto una parte dei dipendenti a libro paga. Ecco perché tanti che prima storcevano il naso, si sono giocoforza convertiti a food trend fino a quel momento guardati con un certo sussiego.

Fuori dagli schemi

Speciality Restaurants (con i locali a insegna **Rusty Pelican** e **Castaway** rispettivamente al 53° e al 72° posto della Top 100) ha sfruttato il periodo di inattività all'inizio di quest'anno per raddoppiare le misure di prevenzione e sicurezza, semplificare le modalità di gestione e cercare modi per massimizzare gli spazi esterni nelle location in California e Florida. I menu sono stati aggiornati e ridotti, per concentrarsi sui piatti preferiti e creare efficienze di servizio e assortimento.

Tallichet è convinto che un chiaro impegno per la sicurezza creerà fedeltà in futuro, ecco perché l'azienda ha investito molto in attrezzature e formazione, superando le linee guida in materia *CDC* e della *National Restaurant Association* per i ristoranti. I locali impiegano degli addetti alla sicurezza e all'igiene con il compito esclusivo di pulire e igienizzare a fondo i tavoli. "Sicurezza prima dei profitti: crediamo che in questo momento difficile non si possa guadagnare velocemente; devi posizionarti a lungo termine e costruire credibilità", sostiene il manager. Finora, la strategia ha dato i suoi frutti: alcuni ristoranti della Florida stanno persino superando i numeri dello scorso anno, grazie all'afflusso dei turisti e all'implementazione dell'attività all'aperto, particolarmente apprezzata nel ristorante Castaway.

Tavistock ha invece chiuso tutti i suoi ristoranti la scorsa primavera, mantenendo attivo il servizio delivery e l'asporto in due pdv a Orlando.

Durante il periodo di sostanziale inattività, l'azienda ha sviluppato un piano di prevenzione e sicurezza di 40 pagine, quindi ha coinvolto il personale per una settimana di formazione specifica sul Covid. "Volevamo assicurarci di essere il più professionali possibile quando

TOP 100 RISTORANTI INDIPENDENTI USA (2019)

Rank	Insegna	Vendite	Scontrino medio	Città	Stato	Pasti serviti
1	Carmine's (Times Square)	$39,080,335	$40	New York	N.Y.	469,803
2	The Boathouse Orlando	$35,218,364	$43	Orlando	Fla.	820,819
3	Old Ebbitt Grill	$29,104,017	$33	Washington	D.C.	892,830
4	LAVO Italian Restaurant & Nightclub	$26,916,180*	$90*	New York	N.Y.	198,500
5	Bryant Park Grill & Cafe	$26,900,000	$62	New York	N.Y.	403,000
6	Gibsons Bar & Steakhouse	$25,409,952	$80	Chicago	Ill.	348,567
7	Top of the World at the STRAT	$25,233,543	$103	Las Vegas	Nev.	246,054
8	Maple & Ash	$24,837,595	$99	Chicago	Ill.	210,832
9	Balthazar	$24,547,800*	$87*	New York	N.Y.	519,000
10	Smith & Wollensky	$24,501,000	$107	New York	N.Y.	257,364
11	Angus Barn	$24,268,160*	$75*	Raleigh	N.C.	315,000
12	Prime 112	$23,800,000	$135	Miami Beach	Fla.	206,000
13	Joe's Seafood, Prime Steak & Stone Crab	$23,660,000*	$86*	Washington	D.C.	277,850
14	Junior's (Times Square)	$23,640,652	$23	New York	N.Y.	914,500
15	The Hamilton	$23,138,062	$33	Washington	D.C.	700,861
16	Joe's Seafood, Prime Steak & Stone Crab	$22,981,600*	$91*	Chicago	Ill.	252,500
17	Joe's Seafood, Prime Steak & Stone Crab	$22,859,400*	$81*	Las Vegas	Nev.	286,000
18	Gibsons Italia	$22,749,232	$108	Chicago	Ill.	252,962
19	Komodo	$22,500,000	$98	Miami	Fla.	265,000
20	Buddakan	$22,395,577	$67	New York	N.Y.	221,059
21	Bazaar Meat by Jose Andres	$22,181,607*	$119*	Las Vegas	Nev.	190,000
22	SW Steakhouse	$21,523,650*	$149*	Las Vegas	Nev.	145,700
23	St. Elmo Steak House	$21,422,141	$99	Indianapolis	Ind.	192,774
24	RPM Steak	$20,853,300*	$102*	Chicago	Ill.	202,900
25	Mon Ami Gabi	$20,120,210*	$76*	Las Vegas	Nev.	319,200
26	Gibsons Bar & Steakhouse	$19,831,818	$81	Oak Brook	Ill.	276,444
27	Paddlefish	$19,829,500*	$48*	Orlando	Fla.	417,500
28	Taste of Texas	$19,530,159	$55	Houston	Texas	375,241
29	Parc	$19,379,153	$35	Philadelphia	Pa.	486,219
30	Bob Chinn's Crab House	$18,687,601	$48	Wheeling	Ill.	625,907
31	Quality Meats	$18,678,000	$115	New York	N.Y.	165,148
32	Del Posto	$18,625,033*	$194*	New York	N.Y.	95,000
33	Shooters Waterfront	$18,601,433	$57	Ft. Lauderdale	Fla.	409,752
34	Bottega Louie	$18,521,000	$36	Los Angeles	Calif.	322,562
35	Le Diplomate	$18,490,719	$38	Washington	D.C.	363,609
36	Gibsons Bar & Steakhouse	$18,483,056	$79	Rosemont	Ill.	252,419
37	Lavo Italian Restaurant & Lounge	$18,386,262*	$97*	Las Vegas	Nev.	115,500
38	Prime Steakhouse	$18,248,030*	$173*	Las Vegas	Nev.	113,600
39	Makoto	$18,216,906	$54	Bal Harbour	Fla.	256,830
40	Original Joe's Westlake	$18,159,612	$35	Daly City	Calif.	473,492

*stima di RB

accogliamo e serviamo i nostri ospiti", afferma il coo **Tom O'Brien**. Che ha anche fatto rimodernare due vecchi ristoranti a Boston (compreso il n. 52 della classifica, **Abe & Louie's**) che stavano iniziando a mostrare i segni del tempo. "La nostra convinzione era che quando le persone fossero tornate dalla quarantena, avrebbero visto le cose in modo nuovo", dice il manager. La ristrutturazione di uno dei due ristoranti ha visto anche l'ampliamento dell'area per ordini da asporto e take away, servizi che non erano previsti in passato. Il fondatore di Quality Branded, **Michael Stillman**, afferma che la necessità di adattarsi ha costretto a prendere decisioni difficili, tra cui la chiusura definitiva di due ristoranti. "La sfida è cercare di capire qual è il giusto equilibrio, così tra un anno o due potremo avere più locali e più persone impiegate. Ma adesso dobbiamo chiudere i punti di vendita che non riescono a reggere l'urto, per proteggere quelli che possono farlo".

Due insegne della Top 100, **Smith & Wollensky** (n. 10) e **Quality Meats** (n. 31), sono inattivi per ora. Non erano buoni candidati per convertirsi ai pasti all'aperto e da asporto, e per giunta Quality Meats si sta riprendendo da un incendio scoppiato a luglio. Anche se la municipalità di Chicago ha finalmente consentito alle sale da pranzo di aprire al 40% della capacità, i locali di Stillman potrebbero rimane chiusi, anche se l'imprenditore è fiducioso che alla fine riapriranno i battenti.

Quality Branded ha anche avuto la sfortuna di debuttare con il ristorante **Quality Bistro** a New York proprio un attimo prima che la città chiudesse. Il rammarico è ancor più grande se si pensa che, appena aperto, il locale faceva 450 coperti a sera. "Ora stiamo cercando di capire come rilanciarlo", dice Stillman.

Il meglio e il peggio

Per il ceo di **Myles Restaurant Group Myles Chefetz**, il 2020 è stato un anno sulle montagne russe. Era iniziato alla grande, con la sua steakhouse **Prime 112** (n. 12) che aveva ottenuto ottimi risultati grazie ai visitatori del *Super Bowl* a Miami, assommando un milione di dollari di vendite in una sola settimana. Ma poi con la pandemia le autorità locali hanno imposto una serie di chiusure e restrizioni ai ristoranti, proprio mentre iniziava l'alta stagione. Quando poi i locali sono stati autorizzati a riaprire a metà della loro capacità, i commensali sono subito tornati. "Sappiamo tutti cosa è successo a quel punto", ricorda. "Molti hanno abbassato la guardia". Conseguenza: poco più di un mese dopo la riapertura, i pasti al chiuso sono stati nuovamente vietati.

E non è tutto: il coprifuoco istituito a causa dei disordini in città durante la primavera e l'estate, ha inferto il colpo di grazia. "Questa è un'area in cui la gente è abituata a uscire a mangiare alle 9 di sera. I locali sono stati chiusi e multati perché avevano persone che finivano alle 10:05 invece che alla 10", dice Chefetz. Il coprifuoco è stato recentemente allentato, ma dover mettere fretta ai clienti lascia sul tavolo non pochi potenziali profitti.

Dopo le richieste di alcuni operatori, il sindaco della città della Florida ha accettato di consentire il pranzo nei dehors, che si è rivelato un arma a doppio taglio. "Ho lottato per questo, ma non avevo considerato cosa significa cenare all'aperto in Florida d'estate. Fa caldo e piove quasi ogni notte ", osserva Chefetz. Che ricorda di aver trascorso molte ore a negoziare con politici e uomini d'affari. "Non sono uno di quelli che si siede e lascia che le cose succedano: devi fare pressioni sulle persone per ottenere i risultati desiderati. È molto dispendioso in termini di tempo e frustrante, ma penso sia necessario".

Preservare il lavoro

Quello che ci aspetta non lo sa nessuno. La chiusura dei dehors con l'arrivo del freddo colpirà duramente alcuni operatori che nell'investimento e nell'implementazione delle aree esterne avevano trovato una soluzione momentanea e più o meno soddisfacente al problema della sicurezza del pasto. La maggior parte degli operatori prevede un inverno duro, ma attende con impazienza una rinascita quando arriverà la primavera, anche prima se uno o più vaccini contro il virus verranno commercializzati e diffusi.

"Abbiamo dei piani ma cercheremo di essere pronti per ogni eventualità", dice O'Brien. "Non vogliamo semplicemente aspettare che tutto passi, quindi stiamo cercando di rispondere attivamente fornendo alle persone ciò di cui hanno bisogno e che vogliono adesso".

Alla fine, preservare i posti di lavoro è stato un obiettivo fondamentale per questi operatori. "Penso che le aziende saranno giudicate in base a come hanno affrontato tale problema", afferma Chefetz. "Sarebbe molto facile per me andarmene e non occuparmi di questo. Se lo avessi fatto, tutti i miei dipendenti sarebbero rimasti senza stipendio".

La gente tornerà a mangiare fuoricasa, ora bisogna prendere le cose giorno per giorno, settimana dopo settimana.

Stillman si sente altrettanto fiducioso che anche New York City si riprenderà, ma aggiunge: "Se guardi alle dinamiche in questo momento negli Stati Uniti, è difficile essere ottimisti". Allo stesso tempo, dice di essere "pieno di speranza ed entusiasta". Pensa che la voglia delle persone di mangiare fuori alla fine avrà la meglio: "Gli americani continueranno a venire in aiuto dei ristoranti perché sanno quanto sono importanti per il sistema economico del nostro Paese", conclude.

Tra origine **e qualità**

Una recente sentenza sul tema dell'origine dei prodotti alimentari (art. 26) riaccende l'esigenza di un esame più oggettivo delle condizioni che legittimano la normazione nazionale in materia

di Daniele Pisanello, avvocato (pisanello@lexalimentaria.eu)

Il 1° ottobre 2020 la Corte dell'UE ha pronunciato sentenza nella causa C485/18, Groupe Lactalis contro Premier ministre, Garde des Sceaux, ministre de la Justice, Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, Ministre de l'Économie et des Finances, avente ad oggetto alcuni aspetti della disciplina in materia di indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza degli alimenti e dei limiti e condizioni discendenti sugli Stati membri nel quadro del regolamento UE n. 1169/2011.
Si tratta della prima sentenza sul tema dell'origine (o meglio dell'art. 26) emessa con riferimento al Regolamento n. 1169/2011 e, fosse solo per questo, merita una attenzione speciale da parte degli operatori del settore. La sentenza, soprattutto, contiene passaggi che saranno rilevantissimi per le normative nazionali e, più precisamente, nelle decisioni su limiti e disapplicabilità di alcune norme. Il tema affonda nel nuovo quadro normativo in tema di origine di cui all'art. 26 del regolamento quadro: in quel quadro, infatti, qualcuno ha saputo segnalare che vi fossero delle "aperture" del legislatore dell'UE verso interventi nazionali, purchè motivati e compatibili; non a caso sulla base di questo regolamento si sono innestate quelle norme nazionali (francesi, italiane, greche, spagnole, baltiche) tese a introdurre obblighi supplementari di etichettatura in ambito nazionale. L'Italia, come noto e con una serie di notifiche bizantine, ha normato tale obbligo per il latte e i prodotti lattie-

ro-caseari, il riso e la pasta, i prodotti derivati dal pomodoro e, più recentemente, per i prodotti della salumeria.
La sentenza, infatti, contiene precisazioni che saranno utilissime nella dinamica giuridica e politica sui limiti applicabili alle normative nazionali che, proprio sulle "aperture" del regolamento generale in materia di informazioni sugli alimenti, sono approntate per introdurre obblighi supplementari di etichettatura in ambito nazionale: non solo dalla Francia ma anche Romania, Grecia, Spagna ed altri paesi. L'Italia, come noto, ha normato tale obbligo per il latte e i prodotti lattiero-caseari, il riso e la pasta, i prodotti derivati dal pomodoro e, più recentemente, per i prodotti della salumeria.
L'intervento interpretativo della Corte UE si è originato all'interno del ricorso (2016) presentato da un importante operatore del settore lattiero caseario in impugnazione per l'annullamento del decret numero 2016-1137, du 19 août 2016, relatif à l'indication de l'origine du lait et du lait et des viandes utilisés en tant qu'ingredients (decreto n. 2016-1137, del 19 agosto 2016, relativo all'indicazione dell'origine del latte nonché del latte e delle carni utilizzati come ingredienti). Trattasi, come noto, dell'iniziativa nazionale apripista agli omologhi decreti di altri stati membri tra cui l'Italia. Il giudice amministrativo francese, ritenendo che fosse necessario un intervento della Corte UE, ha sottoposto alcune questioni pregiudiziali. Nei contenziosi italiani, pur sorti verso il decreto pasta, ad esempio, il Giudice non ha avvertito analoga opportunità.
Per non tediare il lettore in tecnicalità di relativo interesse ai suoi occhi, si dirà brevemente che la Corte ha interpretato il dato normativo (Reg. 1169/20011) sancendo che il nesso tra origine e qualità, richiesto dall'art. 39, par. 2 del citato Reg. n. 1169/2011 deve essere inteso in senso oggettivo e dunque tale da non ritenere sufficiente le semplici preferenze soggettive del consumatore nazionale.
La Corte ha messo in chiaro che la semplice percezione del pubblico dei consumatori, magari indotta da campagne comunicative di un certo contenuto che riconosca a priori un valore aggiunto all'origine di un alimento/ingrediente, non è sufficiente a legittimare un intervento nazionale che predisponga l'obbligo di indicazione in etichetta dell'origine, per lo meno per i prodotti nazionali per il mercato domestico.
Il punto non può dirsi del tutto pacifico. Da un lato è evidente la praticabilità sia dell'opzione

soggettiva sia di quella oggettiva. Dall'altro, il concetto di qualità alimentare è ben lungi dal potersi circoscrivere, sia sul piano normativo sia sul piano tecnico.
È chiaro che la scelta interpretativa della Corte è motivata dalla preoccupazione di assicurare un bilanciamento tra diversi e talvolta non coincidenti obbiettivi: da una parte, un maggior accesso alle informazioni sul prodotto alimentare di modo che siano garantite scelte di consumo più consapevole, e dall'altra la garanzia del permanere del mercato unico.
Tuttavia, dalla lettura della sentenza si può trarre convincimento che anche questa volta la Corte abbia superato il dato testuale a favore di un orientamento teleologico. La lettura testuale della disposizione lascia aperta sia l'opzione oggettiva sia quella soggettiva e nei considerando del regolamento n. 1169/2011, pur numerosi, il tema non è nemmeno sfiorato. Non sorprende alla fin fine che la Corte abbia fatto ricorso, per sostenere giuridicamente il ragionamento, alla norma generale dell'art. 7, par. 1, del regolamento n. 1169/2011 ove, come si ricorderà, si vieta di suggerire il vanto di "caratteristiche particolari, quando, in realtà, altri alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche". Un riferimento che, invero, può anche apparire non dirimente.
Infine una domanda necessitata dall'andazzo italiano sull'origine sulle etichette alimentari. Detto in brevis, la sentenza del 1° ottobre 2020 nella causa C-485/18 non sembra tale da poter fondare la illegittimità dei decreti nazionali adottati dal Governo italiano nel periodo 2016-2019 relativamente a latte e lattiero-caseari, pasta, riso, pomodoro e prodotti della salumeria. È più probabile che il pronunciamento della Corte potrà suonare come un richiamo alla Commissione, gerente le notifiche nazionali ex art. 39.2 del regolamento 1169/2011, a un esame più oggettivo delle condizioni che legittimano la normazione nazionale sull'origine dei prodotti alimentari.
Ci si muove, cioè, più sul piano politico con l'auspicio, non poi recondito nella sentenza Lactial, che il mercato unico non venga frantumato da iniziative nazionali che più che governare una richiesta di trasparenza nella comunicazione del prodotto, scivolino in una rincorsa cieca e aprioristica di istinti gastro-nazionalistici.

La forza del made in Italy

Il Rapporto sull'industria alimentare italiana oltre il Coronavirus realizzato da Nomisma, traccia la strada per dare ancora maggior slancio a un comparto che resiste persino alla pandemia

di MLA

Anticiclico nonostante la più grave crisi mondiale da tempo immemore: circondata da tanti settori collaterali che la pandemia sta sgretolando e sfidando nelle capacità e possibilità di resilienza, l'industria alimentare italiana mostra una capacità di resistenza incredibile, e mai come oggi ha il compito di sostenere tutta l'economia del Paese. Una chiamata cui ha risposto prontamente: a fronte della contrazione del fatturato registrato dal settore manifatturiero nel suo complesso, il food&beverage mostra dati in controtendenza. Certo, le prospettive non sono del tutto incoraggianti, tanto che il 60% delle aziende del comparto guardano con crescente timore all'ultimo scorcio del 2020. Ma sono anche decise a non gettare la spugna.

Sono questi i due aspetti emersi dal rapporto redatto da **Nomisma** per **Centromarca**, l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca, e **IBC**, l'Associazione Industrie Beni di Consumo. Intitolato "L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19. Competitività, impatti socio-economici, prospettive", lo studio, edito da Egea, consente di apprezzare il ruolo fondamentale che l'industria alimentare sta giocando anche in questi mesi per il Belpaese, analizzando al contempo potenzialità, prospettive e sfide che si stanno delineando a causa del Coronavirus.

Nel corso della presentazione dei risultati dell'analisi, hanno preso la parola Paolo De Castro del Comitato Scientifico di **Nomisma**, **Denis Pantini** responsabile del settore Agroalimentare della società di ricerca e curatore del Rapporto, **Francesco Mutti** presidente di **Centromarca** e amministratore delegato di **Mutti S.p.a.**, **Alessandro d'Este** presidente di **IBC**, presidente e AD di **Ferrero Commerciale Italia**.

A conclusione della presentazione è intervenuta anche **Teresa Bellanova**, ministra delle Politiche agricole alimentari e forestali.

Molte luci e qualche ombra

Il punto da cui partire, evidenziato da Denis Pantini, è che l'industria alimentare e delle bevande rappresenta il terzo comparto più importante del settore manifatturiero nazionale in termini di valore aggiunto prodotto. La peculiarità del food&beverage è quella di aver risposto bene sia alla crisi economica di dieci anni fa sia a quella provocata dall'emergenza sanitaria in corso. Basti dire a riguardo che, tra il 2008 e il 2019, il valore aggiunto generato dal settore, cioè la capacità di creare ricchezza per il Paese, è lievitato del 19%: ben il 12% in più rispetto a quello dell'intero ambito manifatturiero, limitato al 7%.

Anche l'occupazione è in controtendenza: mentre nel manifatturiero si è ridotta del 13%, l'industria alimentare ha registrato un aumento del 2%. Discorso analogo alla voce export: il f&b è balzato dell'81%, contro il 30% del manifatturiero, col risultato che l'Italia oggi si piazza al quinto posto a livello internazionale per le esportazioni di cibi e bevande. Di più: è sul gradino più alto del podio per l'esportazione di alcuni prodotti specifici, come le conserve di pomodoro, la pasta e i salumi.

Il problema del settore è semmai quello del "gap dimensionale": 9 imprese su 10 hanno meno di 10 addetti e, sebbene le realtà

con un fatturato superiore a 350 milioni di euro siano solo lo 0,1% del totale, a queste è ascrivibile il 52% dell'export. Insomma: per conquistare i mercati esteri occorre avere le spalle larghe.
Altro segno di forza: durante il lockdown le vendite al dettaglio dei beni alimentari hanno tenuto, registrando, nei primi sette mesi del 2020, una variazione verso l'alto del 3,3% rispetto all'anno precedente, mentre la vendita dei prodotti non alimentari ha subito un calo del 17,6%. Stesso discorso per le esportazioni: nei primi sette mesi del 2020 l'industria alimentare ha guadagnato il 3,5%, mentre le esportazioni del comparto manifatturiero nel complesso evidenziano una contrazione del 14%.
Da notare che le diverse modalità adottate nel mondo, nei tempi e nell'applicazione dei blocchi, hanno determinato performance differenti nell'export dei prodotti made in Italy, penalizzando in particolare quelli venduti nel canale Horeca. Si spiegano così, per esempio, il -4% dell'esportazione di vino e il +25% della pasta italiana, così come il -7,8% dell'export alimentare francese contro il +2,7% di quello spagnolo. Accanto a questi dati più che confortanti, non mancano motivi di preoccupazione per il futuro del settore. Da un'indagine condotta sempre da Nomisma su un campione di 200 imprese alimentari italiane inserita nel Rapporto, emerge che per il 62% delle aziende l'anno si chiuderà con una riduzione delle vendite rispetto al 2019. Fonte di incertezza è soprattutto il mercato interno. In particolare, il recupero del canale Horeca sarà più lento del previsto a causa di due ragioni: lo smart working, che porta a consumare meno pasti fuoricasa, e l'emorragia di turisti stranieri nel nostro Paese.
I timori per il futuro hanno poi messo il freno agli investimenti, che tuttavia non possono essere del tutto differiti. Quelli nel digitale ad esempio, necessari ad affrontare i cambiamenti in atto, con riferimento al potenziamento dell'attività aziendale sui social e nel canale online.

AAA cercasi (maggiore) competitività

Secondo Paolo De Castro, che ha curato la prefazione del Rapporto, il lockdown ha evidenziato come un sistema agroalimentare solido e ben sviluppato sia necessario a rifornire i punti vendita durante la pandemia. Allo stesso tempo, il settore deve colmare delle lacune per diventare più competitivo. Oggi, grazie al Recovery Fund, c'è la possibilità di farlo. Come? Utilizzando al meglio le risorse fornite dall'Europa, impiegandole per realizzare investimenti nel digitale, nelle infrastrutture materiali, nella cura e nella manutenzione del territorio, sviluppando, tra l'altro, la rete degli invasi per la raccolta dell'acqua piovana.
Per l'industria alimentare è finita l'epoca del "piccolo è bello", ossia: partendo dal tessuto tradizionalmente parcellizzato che contraddistingue l'imprenditoria italiana, gli strumenti a disposizione dei "piccoli" per fare massa critica e meglio competere a livello globale sono molti: cooperative, reti e consorzi di imprese.
Nel frattempo, è fondamentale prestare attenzione alle decisioni prese in Europa: Nuova Pac, Green Deal, politica commerciale internazionale, sono solo alcuni dei dossier sui tavoli di Bruxelles, dai cui esiti possono dipendere le sorti, o quantomeno lo sviluppo, di molte imprese agroalimentari italiane. E non si può scordare la Brexit, con gli ultimi sviluppi del negoziato poco rassicuranti, considerando che quello britannico è il quarto mercato per l'export del nostro food&beverage, e che anche nei primi sei mesi di quest'anno le esportazioni italiane sono cresciute di oltre il 4% nella terra della perfida Albione, a fronte di un aumento medio dell'intero export alimentare inferiore al 3%.
Secondo il presidente di Centromarca Francesco Mutti, dopo la pandemia bisognerà puntare su tre pilastri: la crescita della competitività del sistema, la riduzione della burocrazia che tende a rallentare il settore, e la dimensione aziendale. Avere 9 aziende su 10 con meno di 10 dipendenti rende difficile proiettarsi verso l'estero. Inoltre, l'industria alimentare necessita di un piano pluriennale, perché solo così è possibile dare certezze di medio-lungo periodo agli imprenditori. Tale piano dovrebbe avere tre capisaldi: qualità della formazione, agevolazioni per l'unione delle aziende e competitività del sistema.
Come ha poi sottolineato Alessandro d'Este, la qualità è il grande punto di forza e di differenziazione dell'industria alimentare italiana. In particolare, il presidente di Ibc ha evidenziato come il cibo tricolore sia sinergico alle bellezze artistiche e naturalistiche dell'Italia e, di conseguenza, legato a doppio filo ai flussi turistici. Ecco perché la forte contrazione del numero di visitatori stranieri nel Belpaese può ripercuotersi negativamente sulla diffusione della nostra immagine di qualità all'estero.
Per d'Este lo slogan "piccolo è bello" nel campo dell'industria alimentare vale solo se si fa qualità e differenziazione, se l'azienda è capace di resistere nel futuro e saprà rispondere a quattro sfide emergenti: sviluppare il rapporto digitale con i consumatori, adattarsi ai nuovi canali, riuscire ad esportare e a sostenere la qualità, intesa non solo come qualità organolettica ma anche come rispetto dei valori di sostenibilità.

Tirando le somme

È infine intervenuta Teresa Bellanova: per la ministra dell'Agricoltura molti dei temi emersi dal Rapporto rappresentano il campo di lavoro del suo dicastero, che opera per consolidare e favorire la ripresa del mercato interno e per rafforzare le politiche orientate all'export, soprattutto in quei mercati che possono permettersi di acquistare prodotti Made in Italy. Senza dimenticare le necessità parallele di combattere l'italian sounding, di sostenere la ristorazione e di contrastare il nutri-score obbligatorio in Europa, così come tutti i modelli di classificazione che differenziano gli alimenti, brutalmente, in "buoni" o "cattivi" tout court. Per farlo, è anche fondamentale esigere la trasparenza, soprattutto sull'origine delle materie prime.

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna

I contratti del mese in Italia pag. 64

La frenata **autunnale**

I nuovi lockdown autunnali frenano la ristorazione commerciale che aumenta di "soli" 8 contratti, salendo da 83 a 91 grazie soprattutto al lato concessioni (+6). Le scuole vedono lievitare da 655 a 70 il bottino di tappa (+15). L'aziendale cresce a 14 (era a 9). Segue la sociosanitaria con +4 (36 contratti in tutto) mentre di 2 aumenta il segmento buoni pasto. Fermo il vending. Nel complesso il monitor arriva a 226 contratti, 34 in più, rilevando un rallentamento della dinamica di crescita dei mesi successivi al primo blocco primaverile.

(Nella ottava rilevazione abbiamo censito 226 contratti e 99 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE
DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CIMAS SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
MARKAS	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA	1 contratto precedente

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

BAVONE LORIS	1 contratto precedente
CAMST ♦ COMUNE DI PARMA, RIST. PER STRUTTURE RESIDENZIALI E SEMIRESIDENZIALI ♦ COMUNE DI GORIZIA, CONSEGNA PASTI A DOMICILIO UTENTI SERVIZI SOCIALI COLLIO ALTO ISONZO ♦ COMUNE DI JESI E MONSANO (AN)	3 contratti
CIRFOOD ♦ COMUNE DI JESI E MONSANO (AN) 2 contratti precedente	3 contratti
COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	1 contratto precedente
DUSSMAN SERVICE	3 contratti precedenti
EGEA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
G.R.A. DI BERTAZZONNI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
LA GRECÌA COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
MARKAS	3 contratti precedenti
PASTORE SRL	1 contratto precedente
SANTA LUCIA SOC. COOP.	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	7 contratti precedenti
SIARC SPA	1 contratto precedente
SIR SISTEMI ITALIANI RIST. SRL	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA	1 contratto pecedente
TURIGEST S.R.L.	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

DUSSMANN SERVICE	2 contratti precedenti
LADISA SPA ♦ COMANDO GEN. DEL CORPO DELLE CAPITANERIE DI PORTO - GUARDIA COSTIERA (RM)	1 contratto
NOI SCS ♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - PROVV. REGIONALE PER LA TOSCANA, LOTTI 1,2 ♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - PROVV. REGIONALE PER LA UMBRIA, LOTTI 1,2	2 contratti
RITMO S.R.L.	1 contratto precedente
SLEM SRL ♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - PROVV. REGIONALE PER LA TOSCANA, LOTTI 1,2 ♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - PROVV. REGIONALE PER LA UMBRIA, LOTTI 1,2	2 contratti

Mense Aziendali

DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
MARKAS SRL	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SH GESTIONI ♦ SOCIETÀ UNICA ABRUZZESE DI TRASPORTO (TUA) SPA, PESCARA	1 contratto

Scuole Private ed Università

AD-MAJORA SRL	1 contratto precedente
ALTHEA SRL	1 contratto precedente
CIRFOOD	1 contratto precedente
CIMAS SRL	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
RISTO 3	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Scuole Pubbliche

ALL FOOD	1 contratto precedente
CAMST ♦ COMUNE DI ROSIGNANO MARITTIMO (PI), LOTTO 1 ♦ COMUNE DI COLORNO (PR) ♦ COMUNE DI JESI E MONSANO (AN) 4 contratti precedente	7 contratti
CIMAS SRL	1 contratto precedente
C.D.S. COOP. SOC.	1 contratto precedente
CIRFOOD ♦ COMUNE DI ROSIGNANO MARITTIMO (PI), LOTTO 2 ♦ COMUNE DI JESI E MONSANO (AN) 4 contratti precedente	6 contratti
COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	1 contratto precedente
COT RISTORAZIONE ♦ COMUNE DI SIRACUSA	1 contratto
CSF COSTRUZIONI E SERVIZI SRL ♦ COMUNE DI AMANTEA (CS)	1 contratto
DIAPASON SOC. COOP.	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE ♦ COMUNE DI GATTEO (FC), SAN MAURO PASCOLI (FC), SAVIGNANO SUL RUBICONE (FC) ♦ UNIONE DEI COMUNI SUD EST PARCO DELL'ADETTA, VIZZOLO PREDABISSI (MI) 4 contratti precedenti	6 contratti
EP SPA ♦ COMUNE DI GUIDONIA MONTECELIO (RM)	1 contratto
EURORISTORAZIONE	2 contratti precedenti
FERRARA SRL	1 contratto precedente
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
GEMOS SOC. COOP. ♦ COMUNE DI GATTEO (FC), SAN MAURO PASCOLI (FC), SAVIGNANO SUL RUBICONE (FC) 1 contratto precedente	2 contratti
GLOBAL SERVICE ♦ COMUNE DI ARIENZO (CE)	1 contratto
GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	3 contratti precedenti
ITALCATERING	1 contratto precedente
IRIDE SOC. COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
LA MEDITERRANEA SOC. COOP. ♦ COMUNE DI SAN VITTORE DEL LAZIO 1 contratto precedente	2 contratti
LADISA	1 contratto precedente
MARKAS	1 contratto precedente

RISTOSERVICE	1 contratto
♦ COMUNE DI MISSAGLIA (LC)	
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SERCAR RISTORAZIONE COLLET. SPA	2 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 contratti
♦ COMUNE DI SAN GIORGIO DELLA RICHINVELDA (PD)	
1 contratto precedente	
SLEM SRL	1 contratto
♦ COMUNE DI LAURIA (PZ)	
SOC COOP AVVENIRE COOP SOC ONLUS	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA SPA	8 contratti precedenti
TURIGEST SRL	1 contratto precedente
VIVENDA SPA	3 contratti precedenti

Ristorazione commerciale

Ristorazione commerciale e esercizi urbani e centri commerciali

ALICE PIZZA	1 contratto precedente
ALL'ANTICO VINAIO	1 contratto precedente
AMBASCIATA LIGURE	1 contratto precedente
ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	1 contratto precedente
AUGUSTA MEDITERRANEO	1 contratto precedente
BONETTI	1 contratto precedente
BURGEZ	1 contratto precedente
CALAVERA	2 contratti precedenti
CARNE (DIVERSAMENTE MACELLAI)	1 contratto precedente
CIGIERRE	6 contratti precedenti
DISPENSA EMILIA	1 contratto precedente
FUSTO MILANO	1 contratto precedente
GIACOMO GASTRONOMIA	1 contratto precedente
GRUPPO UNES	1 contratto precedente
HUM.US	1 contratto precedente
IL MORO	1 contratto precedente
INGRANDE	1 contratto precedente
LÖWENGRUBE KLEIN	1 contratto precedente
JOLLIBEE	1 contratto precedente
KFC	3 contratti precedenti
♦ PARCO COMMERCIALE DA VINCI FIUMICINO (RM)	
3 contratti precedenti	
LA PIADINERIA	5 contratti precedenti
MCDONALD'S	1 contratto precedente
MISCUSI	1 contratto precedente
NIMA SUSHI	1 contratto precedente
NORDSEE HOLDING	1 contratto precedente
PESCHERIA DI NAPOLI	1 contratto precedente
PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	1 contratto precedente
POKE HOUSE	3 contratti precedenti
RAFAEL	1 contratto precedente
RICE BALL HOUSE	1 contratto precedente
ROADHOUSE RESTAURANT	1 contratto precedente
ROSSOCAFÈ	1 contratto precedente
ROSSOPOMODORO	3 contratti precedenti
SHINTO	1 contratto precedente
SUSHIKO	1 contratto precedente
TEMAKINHO	1 contratto precedente
VERO CAFFÈ	1 contratto precedente
VIVI	1 contratto
♦ LE SERRE BY VIVI, ROMA	
WAGAMAMA	1 contratto precedente

Siti in Concessione

CHEF EXPRESS	2 contratti
♦ ANAS, ARDEATINA ESTERNA - A90	
1 contratto precedente	
CIRFOOD	1 contratto
♦ ESTAR FIRENZE, BAR C/O AGENZIA DELLA FORMAZIONE AZIENDA USL TOSCANA CENTRO (EMPOLI)	
COT RISTORAZIONE	1 contratto
♦ BAR C/O P.O. CERVELLO, PALERMO	
DFF SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
FABBRO SPA	1 contratto
♦ BAR C/O ASST FATEBENEFRATELLI SACCO	
FD SRL	1 contratto precedente
FAST EAT ITALY SRL	2 contratti
♦ ANAS, MAGLIANA SUD - A91	
♦ ANAS, PISANA ESTERNA - A90	
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	1 contratto precedente
HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	1 contratto precedente
MAPI SRL	1 contratto precedente
MCDONALD'S	1 contratto precedente
KŌHĪ TOKYO 1982	1 contratto precedente
RISTOSYSTEM S.A.S.	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SIRIO	15 contratti precedenti
STEFANO FANTI & C. SAS	1 contratto precedente
SVILUPPO LEGGERO SRL	1 contratto precedente

Vending

GRUPPO ARGENTA SPA	2 contratti precedenti
MASTRIA VENDING SRL	1 contratto precedente
SCATTOLIN DISTRI. AUTOMATICA SRL	1 contratto precedente

Buoni pasto per Imprese e Società private

EDENRED	1 contratto precedente
PIÙ BUONO SRL	1 contratto precedente
SODEXO MOTIVATION SOLUTION ITALIA	1 contratto precedente

Buoni pasto elettronici e card

CIRFOOD SC	1 contratto
♦ USL DELLA VALLE D'AOSTA MENSA DIFFUSA PER DIPENDENTI E CONVENZIONATI	
DAY RISTOSERVICE SPA	1 contratto precedente
EDENRED	5 contratti
♦ SOCIETÀ METROPOLITANA ACQUE TORINO SPA	
2 contratti precedenti	

Buoni pasto per Enti Pubblici

EDENRED	1 contratto precedente

Contratti monitorati al 31 ottobre 2020

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	4
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	32
Totale Ristorazione Collettiva	**36**
Forze armate e corpi militarizzati	8
Ristoranti aziendali ed interaziendali	6
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	**14**
Scuole private ed Università	7
Scuole pubbliche	63
Totale Ristorazione Scolastica	**70**
Esercizi urbani e centri commerciali	56
Esercizi in concessione	35
Totale Ristorazione Commerciale	**91**
Imprese e società private	3
Enti pubblici	1
Buoni pasto elettronici e card	7
Totale Buoni pasto	**11**
Vending	4
Totale contratti monitorati	**226**

Società monitorate al 31 ottobre 2020

1	AD-MAJORA SRL	
2	ALICE PIZZA	
3	ALL'ANTICO VINAIO	
4	ALL FOOD	
5	ALTHEA SRL	
6	AMBASCIATA LIGURE	
7	ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	
8	BAVONE LORIS	
9	BONETTI	
10	BRIANZA ENERGIA AMBIENTE SPA	
11	BURGEZ	
12	CALAVERA	
13	CAMPLUS	Hum.us
14	CARNE (DIVWRSAMENTE MACELLAI)	
15	C.D.S. COOP. SOC	
16	CHEF EXPRESS	McDonald's
17	CIGIERRE	Old Wild West, America Graffiti, Temekinho
18	CIMAS SRL	
19	CIRFOOD	
20	COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	
21	COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	
22	COT RISTORAZIONE	
23	CSF COSTRUZIONI E SERVIZI SRL	
24	DAY RISTOSERVICE SPA	
25	DFF SRL	

26	DIAPASON SOC. COOP. SOC.	
27	DISPENSA EMILIA	
28	DUSSMANN SERVICE SRL	
29	EDENRED	
30	EGEA GLOBAL SERVICE	
31	EURORISTORAZIONE	
32	FABBRO SPA	
33	FAST EAT ITALY SRL	
34	FD SRL	
35	FERRARA SRL	
36	FUSTO MILANO	
37	GEMEAZ ELIOR	
38	GEMOS SOC. COOP.	
39	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	
40	GIACOMO MILANO	Giacomo Gastronomia
41	GLOBAL SERVICE SRL	
42	GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	
43	GUIDO SRL	Augusta Mediterraneo
44	GRUPPO ARGENTA SPA	
45	GRUPPO LUCA GUELFI	Rafael
46	GRUPPO UNES	Viaggiator Goloso
47	HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	
48	IL MORO	
49	INGRANDE	
50	ITALCATERING	
51	JOLLIBEE	
52	KFC	
53	KŌHĪ TOKYO 1982	
54	LÖWENGRUBE	
55	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
56	LA GRECÌA COOPERATIVA SOCIALE	
57	LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	
58	LA PIADINERIA	
59	LADISA	
60	MAPI SRL	
61	MARKAS SRL	
62	MASTRIA VENDING SRL	
63	MCDONALD'S	
64	MISCUSI	
65	NIMA SUSHI	
66	NORDSEE HOLDING	Go! Fish
67	PASTORE SRL	
68	PESCHERIA DI NAPOLI	
69	PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	
70	PIÙ BUONO SRL	
71	POKE HOUSE	
72	RICE BALL HOUSE	
73	RISTO 3	
74	RISTOSYSTEM S.A.S.	
75	RISTOSERVICE	
76	RITMO SRL	
77	ROADHOUSE RESTAURANT	
78	ROSSOCAFFÈ	
79	ROSSOPOMODORO	
80	SANTA LUCIA SOC. COOP. SOC.	
81	SARCA CATERING SRL	
82	SCATTOLIN DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SRL	
83	SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA SPA	
84	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
85	SHINTO	
86	SH GESTIONI SRL	
87	SIARC	
88	SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE SRL	
89	SIRIO	
90	SOC COOP AVVENIRE COOP. SOCIALE ONLUS	
91	SODEXO ITALIA SPA	
92	SODEXO MOTIVATION SOLUTION ITALIA	
93	STEFANO FANTI & C. SAS	
94	SUSHIKO	
95	SVILUPPO LEGGERO SRL	
96	TURIGEST SRL	
97	WAGAMAMA	
98	VERO CAFFÈ	
99	VIVI	Le Serre by ViVi

Lotus festeggia il 35°

Un'azienda è soprattutto un sistema di relazioni umane, un sistema complesso e virtuoso capace di produrre oggetti e servizi di qualità per tutti coloro che "collaborano" (dal latino "cum labora" che non significa solo lavorare insieme, ma dare al lavoro un senso di vita).
Per **Lotus SpA** questo anno 2020 è anche il **35° Anniversario**, cade nell'anno del Covid, pandemia mondiale, che ha messo a dura prova la capacità di resilienza e visione delle imprese in generale.
Nel caso di Lotus SpA lo spirito è stato quello attivo di rimboccarsi le maniche, valorizzare le attività, affiancare i clienti e proporre nuove intelligenti soluzioni di sanificazione dell'aria e degli ambienti di cucina per la sicurezza degli operatori, e tante altre opportunità. L'intenzione del 35°, con un video che apparirà nei social a dicembre è quella di affermate come i valori di Lotus SpA siano e rimangano quelli di essere un'impresa fatta di relazioni umane con al centro come protagonisti: clienti, maestranze e collaboratori.

www.lotuscookers.it

I saponi in schiuma in cartucce sigillate: delicato, extradelicato e antimicrobico

Sappiamo ormai tutti che una buona igiene delle mani arriva prima di qualsiasi vaccino, costa meno, ed è decisamente efficace. Lavarsi le mani frequentemente, con acqua e sapone e asciugarle bene, con un prodotto monouso funziona contro il diffondersi di tutte le malattie virali e tutela la salute delle persone. Attrezzare gli spazi dell'Ospitalità con Dispenser di sapone e di asciugamani in carta **TORK** aiuta a rendere gli ambienti bagno più piacevoli e puliti e aiuta a migliorare i comportamenti degli utenti. I Dispenser Elevation per Sapone sono disponibili anche in versione "touch-free" Tork con sensore Intuition, il sistema di erogazione senza contatto, assolutamente igienico e sicuro. Il sapone in schiuma è semplice, delicato ed efficace.
È disponibile in tre versioni: Delicato, Extra delicato e Antimicrobico.
Le ricariche sono sigillate, dotate di pompetta monouso incorporata che migliora ulteriormente gli standard dell'igiene delle mani nella tua area bagno.

www.tork.it

TORK

iVario, sicurezza e produttività nelle cucine professionali

Il nuovo iVario Pro di **RATIONAL** è un sistema di cottura che si contraddistingue per le funzioni intelligenti, per i consumi ridotti - il 40% in meno di energia rispetto alle tradizionali brasiere e bollitori - e per la capacità di spalancare le porte delle cucine all'ergonomia, migliorando notevolmente le condizioni di lavoro degli operatori. Se a prima vista potrebbe sembrare una comune brasiera ribaltabile, in realtà è molto di più. Con iVario è possibile bollire, friggere, arrostire, cuocere a pressione e a bassa temperatura. Con il sistema di riscaldamento brevettato iVarioBoost, iVario raggiunge i 200°C in modo uniforme in meno di 2,5 minuti, assorbe velocemente le oscillazioni di temperatura e si raffredda molto rapidamente; in questo modo i cibi non si bruciano, non si attaccano e non fuoriescono, permettendo una cottura senza supervisione anche di tutte le preparazioni più delicate. E se niente brucia o trabocca, ci vuole anche molto meno tempo per pulire: con la doccetta integrata basteranno un paio di minuti per pulire le vasche e riprendere l'attività. iVario è inoltre dotato di riempimento integrato e automatico dell'acqua e regolazione ottimale dell'altezza, che può essere regolata fino a 200 mm in 16 secondi. In questo modo il personale lavora confortevolmente, indipendentemente dalla propria altezza. Poi c'è la funzione di svuotamento facile e veloce delle vasche, che permette lo svuotamento senza che il contenitore debba essere spostato dove c'è lo scarico, in questo modo non è necesario spostare o sollevare il minimo peso e la schiena è preservata. Basta solo premere un pulsante e la vasca si inclina automaticamente per far defluire tutta l'acqua tramite lo scarico integrato.

RATIONAL

www.rational.it

Rivoluzione Pay-per-use Tecnoinox

Oggi **Tecnoinox** è la prima azienda a proporre in Italia forni professionali di alta gamma in modalità Pay-Per-Use. L'idea è nata in questi mesi complicati per l'ho.re.ca., in cui Tecnoinox ha lavorato su nuovi modi per supportare i propri utenti e i propri partner-commerciali.
Qual è la rivoluzionaria proposta di Tecnoinox? Proporre allo chef un servizio di cottura con TAP per 36 mesi, in alternativa all'acquisto del forno stesso. I vantaggi operativi e finanziari sono evidenti: pagamenti commisurati all'uso effettivo del forno, niente debiti e un service pack completo. Il pacchetto "Zero Pensieri" infatti comprende: trasporto e installazione del forno da parte di un tecnico specializzato, manutenzione programmata semestrale, assistenza 48h e include 1.000 ore di uso all'anno. Il servizio si paga con una tariffa mensile, come una bolletta. Alla fine dei 36 mesi l'utente potrà acquistare il forno (con una modica somma aggiuntiva) oppure renderlo, senza spese aggiuntive.

www.tecnoinox.it

Super Fry 4.0 è la prima friggitrice a soddisfare i requisiti di "Industria 4.0"

Grazie alla connessione, tramite WIFI integrato, a COOKINGCORE, l'hub gratuito di Offcar, è possibile monitorare da remoto il funzionamento della friggitrice e l'intero processo produttivo beneficiando degli sgravi fiscali del Piano Nazionale Impresa 4.0. La connettività spinta di **SuperFry 4.0** by **Offcar** è pensata per semplificare le operazioni, limitare il margine d'errore e quindi ridurre i costi di esercizio. Superfry4.0 può fornire dati relativi al suo funzionamento, a quanto produce, quanto ha consumato generando fabbisogno di materia prima a monte. È in grado inoltre di aumentare la ripetibilità di prodotto e di qualità, migliorare il controllo di gestione dal vertice e aumentare la sensibilità all'uso delle statistiche di produzione (vendita). In una parola, aumentare i profitti di esercizio e migliorare l'operatività del proprio business format. Come? Tramite il monitoraggio da remoto di operazioni come il caricamento e la modifica delle ricette e la loro visualizzazione su grafico per conoscere quanto si è prodotto e quindi derivare i fabbisogni di materia.
SuperFry 4.0 è inoltre sviluppata per essere la friggitrice più efficiente presente nel mercato, grazie al sistema PREMIX, a parità di consumo di gas ottimizza al massimo la resa (kg/h di fritto) permettendo di risparmiare il 20% dell'energia rispetto ad un'altra friggitrice con vasca di pari capienza ma con diversa metodologia di combustione.

www.offcar.com

Plastic-free e contact-free, il binomio perfetto ambiente-sicurezza

Tra gli orientamenti più significativi e in generale condivisi nella ristorazione collettiva degli ultimi anni a fronte delle politiche ambientali ricordiamo l'eliminazione di bevande e acqua confezionate, al fine di ridurre i rifiuti prodotti e i costi ambientali connessi.
A seguito dell'emergenza Covid stiamo tuttavia assistendo a un repentino cambio di rotta. Si considerano l'acqua e le bevande confezionate più sicure delle soluzioni alternative.

Ma è realmente così?
Le bottiglie passano di mano molte volte durante tutte le fasi di veicolazione e distribuzione. Possono essere sanificate ma è difficile farlo in modo sistematico.
L'acqua microfiltrata e le bevande sfuse viceversa non possono entrare in contatto con possibili fonti di contagio sino al momento in cui vengono versate nel bicchiere, che viene comunque maneggiato solo dal consumatore e al momento del prelievo, e che comunque è un elemento comune anche all'utilizzo di acqua e bevande confezionate.
Una recente innovazione tecnologia rende ancora più sicura e "smart" la modalità di consumo tramite prelievo. Infatti ora è possibile prelevare acqua e bevande in maniera contact free, quindi senza bisogno di "toccare" i pulsanti dell'erogatore. Da ora sarà quindi possibile seguire le politiche plastic-free in totale sicurezza grazie agli innovativi sistemi contact-free.

www.iobevo.it/acquaplus

io bevo — io sano Nutrire con cura

ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr Schär
Foodservice

Dr. Schär S.p.A.
Winkelau 9
39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

Augusto S.r.l.
Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021
Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com

Costa Group
Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net

People-centric innovation

IFI S.p.A.
Divisione Contract
Strada Provinciale Feltresca 70
61010 Rio Salso (PU)
Tel. +39 0721 905281
info@ifi.it - www.ifi.it

Spazio Futuro
Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM
Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma

Angem
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it

ANSEB
Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it

CNCC
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

Efcem Italia
Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it

FIPE
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

Legacoop
Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. + 39 329 0351621
Tel. + 39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

General Beverage S.r.l.
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA

Camst Group
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com

CIRFOOD
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com

Compass Group Italia S.p.A.
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

Elior Ristorazione S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz Elior S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

Markas S.r.l.
Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com

Pellegrini S.p.A.
Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

Serenissima Ristorazione S.p.A.
Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it

Sodexo Italia S.p.A.
Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

Autogrill S.p.A.
Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

Burger King Restaurants Italia S.r.l.
Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it

Chef Express S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

CIRFOOD RETAIL
Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com

MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com

Roadhouse Grill Italia S.r.l.
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

Sirio S.p.A.
Via Filippo Re, 43-45
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414
Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO

BluBe
Piazza Adriano Olivetti, 3
20139 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it

Yes Ticket S.r.l.
Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it

Ticket Restaurant
Edenred Italia S.r.l.
Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI

Rational Production S.r.l.
Via L. Galvani, 7/H
24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO

Dac S.p.A.
Via G. Marconi, 15
25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211
Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu

Marr S.p.A.
Via Spagna, 20
47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111
Fax +39 0541 742422
www.marr.it

METRO Italia Cash and Carry S.p.A.
Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it

CONSULENZE

Progetta sc
Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO

CONTITAL®

Contital S.r.l.
Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) – Italia
Tel +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI

Ali Group S.r.l.
Via Gobetti 2a
Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.
s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

Irinox S.p.A.
Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com
www.irinox.com

ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.
Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46
31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE

Allegrini S.p.A.
Vicolo Salvo D'Acquisto, 2
24050 Grassobbio (BG)
Tel. + 39 035 4242111
Fax + 39 035 526588
info@allegrini.com
www.allegrini.com

FOOD & BEVERAGE

Barilla FoodService
Soluzioni ristorative
Via Mantova, 166
43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA
Conor S.r.l.
Via delle viti 5
40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111
Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it
www.conorsrl.it

Cupiello
Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816
Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com

INALCA S.p.A.
Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it

OROGEL S.p.A.
Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.orogel.it - info@orogel.it

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA, SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.
Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI

LAINOX Ali Group S.r.l.
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE

Five Services
Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.
Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI

Adriatica Oli S.r.l.
C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

Comenda Ali Group S.r.l.
Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

Meiko Italia S.r.l.
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE

Clearkit
Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE

Axios Informatica S.r.l.
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it
www.axiosinformatica.it

Gamba Bruno S.p.A.
Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it

Mytec S.r.l.
Sede operativa
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com
www.mytec.com

Ristocloud Group Srl
Via Risorgimento 20
37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. + 39 045 6402881
Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com
www.ristocloudgroup.com

SERENISSIMA INFORMATICA

Serenissima Informatica SpA
Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it

Zucchetti
Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it
www.zucchetti.it

UN ANNO DI

GENNAIO/FEBBRAIO

MARZO

APRILE

MAGGIO

GIUGNO

RISTORANDO

LUGLIO/AGOSTO

SETTEMBRE

OTTOBRE

NOVEMBRE

DICEMBRE

TuscanBurger

Il tour della regione in 50 panini

di Marco Gemelli e Lorenzo Gagliano
Il Forchettiere
Euro 18,00

"C'è la piccola hamburgeria di paese e quelle d'ispirazione gourmet nelle città più grandi; c'è quella gestita da sole donne e quella dove assaggiare le varianti prodotte solo con materie prime locali. C'è il burger di zebra o di struzzo, quello con la carne kobe, fino al maxi-burger da un chilo per i palati più affamati. È un autentico viaggio nel mondo dell'hamburger made in Tuscany – piatto ormai considerato un'icona dello street food – quello che si intraprende sfogliando le pagine di questa guida. Che passa in rassegna i migliori 50 locali dove gustare un hamburger di qualità, scattando una fotografia a 360° di tutto ciò che ruota intorno a "quel microcosmo separato da due fette di pane", in un racconto che oscilla tra i palazzi del centro di Firenze agli angoli meno conosciuti della regione, tenendo fermo un principio ispiratore, ossia che in Toscana, erede diretta del Granducato dei Medici, anche il burger può avere una propria nobiltà."

Turismo del vino in italia

Storia, normativa e buone pratiche

di Dario Stefàno e Donatella Cinelli Colombini
Edagricole
Euro 18,50

"L'Italia ha un giacimento vitivinicolo unico al mondo e una varietà ampelografica di indiscusso valore paesaggistico, naturalistico e anche economico-produttivo. Accanto alla produzione enologica, sempre più improntata alla qualità, si è fatta strada negli anni una forma di turismo che oggi rappresenta un asset strategico per lo sviluppo della vitivinicoltura italiana.
Nella prima parte del volume si affronta l'inquadramento normativo e concettuale dell'enoturismo descrivendone la storia e seguendo l'iter che ha portato alla normativa nazionale oggi in vigore, che dovrebbe consentire al settore a svilupparе al meglio le sue eccellenze territoriali.
Nella seconda parte gli imprenditori troveranno tutti i consigli per collocare la loro cantina tra le wine destination più frequentate e per organizzare l'attività secondo i criteri più efficaci.
Nel testo si affrontano brevemente anche le nuove esigenze determinate dall'emergenza Covid."